



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**Diseño del plan de marketing deportivo para el Club Deportivo**

**Especializado Formativo Dioses del Fútbol – Riobamba**

**MARCELO FABRICIO ROSERO CEVALLOS**

**Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo,  
presentado ante el Instituto de Posgrado y Educación Continua de la ESPOCH,  
como requisito parcial para la obtención del grado de:**

**MAGÍSTER EN GESTIÓN DE MARKETING Y ATENCIÓN AL  
CLIENTE**

**Riobamba - Ecuador**

**OCTUBRE 2023**



## **CERTIFICACIÓN:**

### **EL TRIBUNAL DE TRABAJO DE TITULACIÓN CERTIFICA QUE:**

El **Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo**, titulado: **Diseño del plan de marketing deportivo para el Club Deportivo Especializado Formativo Dioses del Fútbol – Riobamba**, de responsabilidad del señor **Marcelo Fabricio Rosero Cevallos**, ha sido prolijamente revisado y se autoriza su presentación.

Ing. Luz Maribel Vallejo Chávez, Ph. D.

\_\_\_\_\_

**PRESIDENTA**

Ing. Harold Alexi Zabala Jarrín, Mgtr.

\_\_\_\_\_

**DIRECTOR**

Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo, Mgtr.

\_\_\_\_\_

**MIEMBRO**

Ing. Edwin Patricio Pombosa Junez, Ph.D.

\_\_\_\_\_

**MIEMBRO**

Riobamba, octubre 2023

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR**

Yo, Marcelo Fabricio Rosero Cevallos, declaro que el presente proyecto de investigación, es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación de Maestría.

---

**MARCELO FABRICIO ROSERO CEVALLOS**

**No. Cédula: 060188924-9**

©2023, Marcelo Fabricio Rosero Cevallos

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor

## **DEDICATORIA**

La vida te da oportunidades; y la principal es el hecho de que una madre te dé la oportunidad de vivirla, este trabajo va dedicado hacia la persona que me dio está, a mi madre Fanny Mariana, que ha sido todo en este desarrollo personal, y ahora a mi familia; a mi esposa Sonia, y mis hijos Pablo y Mateo, que son quienes comparten esta oportunidad de ver un pequeño logro de los muchos que como familia lo iremos alcanzando.

**Marcelo Rosero**

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento se dirige a quien ha forjado mi camino y ha dirigido el camino correcto, A Dios, que en todo momento va conmigo ayudando a aprender de mis errores y a salir delante de ellos, a toda mi familia quienes son la motivación principal para poder conseguir este pequeño y gran logro a la vez. Y en la parte final a la institución educativa que me ha podido dar la oportunidad de lograr este reto.

Simplemente un gracias a la vida!!! Por todo lo alcanzado y por todo lo que vendrá. Gracias y mil gracias...

## TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN

SUMMARY

CAPÍTULO I.....	1
1.1. INTRODUCCIÓN .....	1
1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.2. Situación problemática.....	3
1.3. Formulación del problema .....	4
1.4. Preguntas directrices o específicas de la investigación.....	4
1.5. Justificación de la investigación.....	4
1.6. Objetivos .....	6
1.6.1. <i>General</i> .....	6
1.6.2. <i>Específicos</i> .....	6
1.7. Hipótesis.....	6
CAPÍTULO II .....	7
2.1. MARCO TEÓRICO.....	7
2.2. Bases teóricas.....	8
2.2.1. <i>El marketing</i> .....	8
2.2.2.1. <i>Aplicaciones del marketing</i> .....	9
2.2.3. <i>Marketing social</i> .....	9
2.2.4. <i>Marketing digital o marketing on line</i> .....	10
2.2.5. <i>Marketing deportivo</i> .....	11
2.2.5.1. <i>Definición</i> .....	11
2.2.6. <i>El Marketing en el fútbol</i> .....	13
2.2.6.1. <i>Sostenibilidad</i> .....	13
2.2.6.2. <i>Competitividad</i> .....	13
2.2.6.3. <i>Innovación</i> .....	15
2.2.6.4. <i>Responsabilidad social corporativa</i> .....	17
2.2.7. <i>El patrocinio en eventos deportivos</i> .....	17
2.2.7.1. <i>Impacto económico del patrocinio a nivel mundial</i> .....	18
2.3. Plan de marketing.....	19
2.3.1. <i>Estructura del Plan de Marketing</i> .....	20
2.4. La marca.....	20
2.4.1. <i>Concepto</i> .....	20
2.4.2. <i>El valor de la marca</i> .....	21
2.4.3. <i>Gestión de marca</i> .....	21

2.5. La publicidad.....	22
2.6. Operacionalización de las variables .....	23
2.7. Matriz de consistencia.....	25
CAPÍTULO III.....	26
3.1. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	26
3.1.1. Enfoque de la investigación .....	26
3.1.2. Procedimiento para la búsqueda y procesamiento de los datos .....	27
3.1.3. Población y Muestra .....	28
3.1.4. Técnicas de investigación .....	28
CAPÍTULO IV.....	30
4.1. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	30
4.1.1. Entrevista estructurada.....	30
4.1.3. Revisión documental .....	32
4.1.2. Encuesta segmento de mercado potencial .....	32
CAPÍTULO V.....	46
5.1. PROPUESTA.....	46
5.1.1. Premisas para su implementación .....	46
5.2. Plan de marketing deportivo del Club Deportivo Especializado Formativo “Dioses del Fútbol” .....	47
5.2.1. Introducción.....	47
5.2.2. Filosofía empresarial.....	48
5.2.2.1. Misión.....	48
5.2.2.2. Visión .....	48
5.2.2.3. Valores corporativos.....	48
5.2.2.4. Slogan.....	49
5.2.2.5. Políticas .....	49
5.2.3. Estructura organizacional .....	50
5.2.4.1. Objetivos estratégicos .....	50
5.2.4.2. Plan de marketing .....	51
5.2.4.3. Fuentes de fondeo .....	63
5.2.4.4. Cronograma .....	65
CONCLUSIONES .....	76
RECOMENDACIONES .....	77
GLOSARIO	
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-2.</b> Dimensiones de la competitividad sistémica o empresarial desde cuatro niveles ....	14
<b>Tabla 2-2.</b> Resultados de patrocinios deportivos a nivel mundial en los años 2014 y 2015 .....	18
<b>Tabla 3-3.</b> Segmentación del mercado objetivo .....	28
<b>Tabla 4-3.</b> Conceptualización de la variable independiente, indicadores. ....	23
<b>Tabla 5-3.</b> Conceptualización de la variable dependiente, indicadores.....	24
<b>Tabla 6-3.</b> Matriz de consistencia .....	25
<b>Tabla 7-4.</b> Análisis FODA .....	30
<b>Tabla 8-4.</b> Participantes de las encuestas .....	33
<b>Tabla 9-4.</b> Pregunta 1. ¿Qué deporte practica? .....	33
<b>Tabla 10-4.</b> Pregunta 2. ¿Cuál es su motivación para practicar ese deporte?.....	34
<b>Tabla 11-4.</b> Pregunta 3. ¿Si es de interés el fútbol, le gustaría formarse como un jugador profesional?.....	35
<b>Tabla 12-4.</b> Pregunta 4. ¿Conoce usted alguna escuela de formación de fútbol profesional en la ciudad de Riobamba?.....	36
<b>Tabla 13-4.</b> Pregunta 5. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría tener información de la escuela de fútbol?.....	37
<b>Tabla 14-4.</b> Pregunta 6. ¿Dispone a su alcance el servicio de internet?.....	38
<b>Tabla 15-4.</b> Pregunta 7. Al navegar por internet, ¿qué utiliza usted? .....	38
<b>Tabla 16-4.</b> Pregunta 8. ¿Qué cuentas de redes sociales mantiene?.....	39
<b>Tabla 17-4.</b> Pregunta 9. ¿Conoce usted el Club Deportivo Especializado Formativo “Dioses del Fútbol”?.....	40
<b>Tabla 18-4.</b> Pregunta 10. ¿Qué opinión le merece el siguiente logotipo?.....	41
<b>Tabla 19-4.</b> Pregunta 11. ¿Qué sugerencia le puede dar al logotipo? .....	42
<b>Tabla 20-4.</b> Pregunta 12. ¿Cómo califica el servicio brindado?.....	43
<b>Tabla 21-4.</b> Pregunta 13. ¿Cree que se debe incrementar los servicios que oferta la institución? .....	44
<b>Tabla 22-5.</b> Plan de marketing deportivo para el Club Deportivo Especializado Formativo “Dioses del Fútbol” .....	51
<b>Tabla 23-5.</b> Presupuesto referencial para la ejecución del plan de marketing .....	63
<b>Tabla 24-3.</b> Cronograma de ejecución del plan de marketing deportivo .....	65

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-2.</b> Aplicaciones del marketing en el mundo empresarial.....	9
<b>Figura 2-2.</b> Clasificación de los tipos de innovación aplicados al marketing deportivo.....	16
<b>Figura 3-2.</b> Elementos de la estructura de un plan de marketing .....	20
<b>Figura 4-4.</b> Población encuestada según género .....	33
<b>Figura 5-4.</b> Deportes de interés de los encuestados .....	34
<b>Figura 6-4.</b> Finalidad de los encuestados para la práctica deportiva.....	35
<b>Figura 7-4.</b> Interés de los encuestados por la práctica de fútbol .....	36
<b>Figura 8-4.</b> Conocimiento de escuelas de fútbol a nivel de la ciudad de Riobamba.....	36
<b>Figura 9-4.</b> Medios de comunicación para recibir información de escuelas de fútbol.....	37
<b>Figura 10-4.</b> Disponibilidad de servicio de internet.....	38
<b>Figura 11-4.</b> Principales páginas de internet navegadas por los encuestados .....	39
<b>Figura 12-4.</b> Uso de redes sociales por los encuestados .....	40
<b>Figura 13-4.</b> Encuestados que conocen el Club Deportivo Especializado Formativo “Dioses del Fútbol” .....	41
<b>Figura 14-4.</b> Logotipo del Club Deportivo Especializado Formativo “Dioses del Fútbol” .....	41
<b>Figura 15-4.</b> Criterios de los encuestados para el logotipo de la institución.....	42
<b>Figura 16-4.</b> Sugerencias para rediseño del logotipo del Club Deportivo Especializado Formativo "Dioses del Fútbol" .....	43
<b>Figura 17-4.</b> Satisfacción de los usuarios por los servicios brindados por el Club Deportivo Especializado Formativo "Dioses del Fútbol" .....	44
<b>Figura 18-4.</b> Sugerencias de incremento de servicios del Club para ofertar a sus potenciales clientes .....	45
<b>Figura 19-5.</b> Organigrama del Club Deportivo Especializado Formativo “Dioses del Fútbol”. 50	

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**Anexos A.-** Encuesta realizada por medio de Google

**Anexo B-** Logo primario del Club Deportivo Especializado Formativo Dioses del Futbol

**Anexo C.-** Logo opción del club Deportivo Especializado formativo Dioses del Futbol

**Anexo D.-** opción del diseño del uniforme deportivo para eventos y campeonatos.

## RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo proponer el diseño de un Plan de Marketing Deportivo ajustado a las características del Club Deportivo Especializado Formativo “Dioses del Fútbol” de la ciudad de Riobamba y su mercado potencial, que le permita su sostenibilidad. Este estudio se desarrolló empleando el método de investigación cualitativa a un nivel exploratorio – diagnóstico. Para este efecto se realizó el análisis situacional de la institución desde tres puntos de vista, para lo cual se aplicó una entrevista estructurada a dos miembros del directorio donde se determinó las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con las que cuentan. Seguidamente se encuestó a 190 niños, niñas y adolescentes de en edades comprendidas entre 5 y 19 años de edad de Riobamba, para conocer su inclinación por la práctica del fútbol y su interés en profesionalizarse, finalmente se analizó la documentación existente y observación directa de la labor que actualmente vienen ejecutando; desde allí se logró obtener información relevante que nos orientó a establecer una planificación adecuada. De los resultados obtenidos se conoce que la población estudiada dispone de una gran atracción por la práctica de fútbol, sin embargo, desconocen instituciones que brinden servicios de entrenamiento. Hoy en día el Club se ha convertido en una vitrina para los clubs o equipos de futbol profesional a nivel nacional puesto que el servicio brindado es de alta calidad, pero lamentablemente no son reconocidos por los habitantes de la ciudad de Riobamba, debido a que no se ha implementado estrategias de comunicación y marketing. En este contexto es imprescindible plantear una planificación de marketing orientada a posicionar a la entidad, utilizando los medios publicitarios más idóneos, además de vincular sponsors o patrocinadores locales, regionales y nacionales; ello conllevará a la empresa a generar su sostenibilidad, crecimiento, competitividad y posicionamiento en el mercado.

Palabras claves: <ESTRATEGIAS> <MARKETING DEPORTIVO> <PLANIFICACIÓN>  
<SOSTENIBILIDAD>



El presente trabajo fue desarrollado por:  
**LUIS ALBERTO**  
**CAMINOS VARGAS**



0126-DBRA-UPT-IPEC-2023

05-10-2023

## **SUMMARY**

The objective of this study is to propose the design of a sports marketing plan adapted to the characteristics of the Specialised Training Sports Club "Dioses del Futbol" in the city of Riobamba and its potential market, which will allow its sustainability. This study was developed using the qualitative research method at the exploratory diagnostic level. To this end, a situational analysis of the institution was carried out from three perspectives, based on a structured interview with two members of the board of directors to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats. Next, 190 children and young people from Riobamba between the ages of 5 and 19 were interviewed to find out about their inclination to play football and their interest in becoming professionals. Finally, existing documentation and direct observation of the work they are currently doing were analyzed, providing relevant information that helped us to draw up an appropriate plan. The results show that the population studied has a great interest in playing football, but is unaware of the institutions that provide training services. Today, the club has become a showcase for professional football clubs or teams at the national level due to the high quality of the services provided, but unfortunately, they are not recognized by the inhabitants of the city of Riobamba due to the fact that communication and marketing strategies have not been implemented. In this context, it is essential to design a marketing plan aimed at positioning the entity, using the most appropriate advertising media, in addition to linking local, regional, and national sponsors or sponsors; this will lead the company to generate its sustainability, growth, competitiveness, and positioning in the market.

Key words: <STRATEGIES>      <SPORTS    MARKETING>      <PLANNING>  
<SUSTAINABILITY>

# **CAPÍTULO I**

## **1.1. INTRODUCCIÓN**

El marketing es una de las técnicas fundamentales que indiscutiblemente genera impacto en la rentabilidad, posicionamiento y fidelidad de sus clientes en las empresas, negocios u organizaciones que ofertan al mercado bienes y servicios. En el último siglo a nivel mundial, esta herramienta ha logrado hacer de las empresas más competitivas no solo en su localidad sino en mercados a nivel nacional e internacional gracias al uso de herramientas tecnológicas que rompió fronteras (Kloter & Armstrong, 2013; Montes, Velásquez & Acero, 2017; Nieves, Fernandes & Carvalo, 2021).

Según Marín, Gil y Ruiz (2021) las estrategias creativas e innovadoras de marketing en sus modelos de negocios, son elementos fundamentales que convierten en empresas competitivas, garantizando su supervivencia.

De acuerdo con Orozco-Grover (2018) mundialmente las actividades físicas son parte de la vida cotidiana de la población; para España, el deporte genera el 2,4% de su riqueza; en este contexto las necesidades de los consumidores del deporte son cada vez más complejas, lo que conlleva a las empresas y organizaciones que ofertan servicios deportivos a brindar servicios altamente especializados y complementarios que satisfaga los requerimientos de los deportistas, convirtiéndose así, en una potencia económica y social para el mercado. El fútbol es uno de los deportes más practicados a nivel mundial, por ende, se ha convertido en un mercado económicamente fuerte, evidenciándose transacciones millonarias; actualmente este se trata de una industria con un alto potencial.

El Marketing Deportivo se ha convertido en una herramienta para que los clubes, empresas y demás, obtengan ingresos que le permita solventar sus gastos y generar utilidades, a través de la oferta de servicios con valor agregado para niños, jóvenes, adultos y adultos mayores, alianzas con deportistas destacados y reconocidos en todo el mundo puesto que ellos cuentan con miles de seguidores; los sponsors juegan un papel clave, pues son socios comerciales con una enorme influencia en la gestión económica, que además de repercutir en la imagen de la empresa o club capta y fideliza a su público, seguidores y clientes (Cano, 2017; De Ferrari, Freijoo & Guerrero, 2020; Orozco-Grover, 2018).

La industria del fútbol profesional en el Ecuador en los últimos años muestra una tendencia creciente, así también se ha evidenciado inestabilidad financiera, tanto que varios clubes a nivel

nacional se encuentran con problemas económicos. De igual forma, las escuelas de formación de futbolistas, atraviesan inconvenientes, más aún con los estragos que se presentaron con la presencia de la pandemia por el COVID 19 a nivel mundial, restando sus posibilidades de sostenibilidad (Anguisaca, Bautista, Pineda & Moreno, 2018).

La competitividad y la productividad son elementos esenciales para que las grandes, mediana y pequeñas empresas y/o emprendimientos sean sostenibles en el tiempo. Para las empresas que inician sus actividades en muchos casos las dificultades pueden estar entre la disponibilidad de recursos económicos que dificulta el acceso a tecnología de punta, contratación de personal adecuado, la innovación en los servicios ofertados, y los limitados conocimientos y capacidades para establecer estrategias de marketing y comercialización adecuadas (Navarrete, Hernández & Corichi, 2014; Rodríguez & Ramírez, 2015).

En este contexto el Club Deportivo Especializado Formativo “Dioses Del Futbol”, requiere diseñar e implementar un plan de marketing deportivo que le permita crecer y posicionarse en el mercado local, a través del uso de herramientas creativas, que garantice la concurrencia de participantes, hinchada y patrocinadores o sponsors, que se traduzca en réditos económicos y consecuentemente la sostenibilidad y competitividad de la empresa. Además, el plan de Marketing Deportivo será responsable en determinar una armonía y satisfacción de necesidades de los actores involucrados. El presente trabajo de investigación se enmarca dentro de la línea de investigación del Desarrollo Sostenible y la sublínea del servicio comunitario.

### **1.1. Planteamiento del problema**

En la actualidad a nivel mundial y particularmente en el Ecuador el fútbol profesional se ha convertido en un deporte de mayor interés en su población. En este mismo aspecto, ha pasado a formar parte en una de las industrias del entretenimiento más rentables evidenciado por el alta suma de dinero que generan las taquillas, pago por derechos de televisión, patrocinios, contratos de publicidad, inscripción de socios y la exportación de jugadores a clubes europeos y otros destinos. Este efecto se acentúa más desde la participación de equipos locales en torneos intercontinentales y mundialistas (Anguisaca et al., 2018; Lemoine, Hernández, Castro & Zambrano, 2020).

Lo anteriormente expuesto, ha generado el interés en el mercado emprendedor para la apertura escuelas de formación de fútbol dirigido para niños, adolescentes y jóvenes. Entre los años 1995 a 2010, la ciudad de Riobamba no contaba con escuelas de fútbol, sin embargo, entre los

interesados conformaban equipos sin dirección técnica profesional mucho menos estructura administrativa, lo cual les permitía participar en campeonatos infanto juveniles.

En esta localidad se cuenta con cinco escuelas formativas de futbol eventuales, quienes con falencias han sido partícipes de campeonatos en varias categorías sin mayor trascendencia. Dentro de las organizaciones deportivas o escuelas de futbol de la ciudad de Riobamba el marketing deportivo no es utilizado, por lo cual, para los deportistas que participan en eventos nacionales, internacionales de gran importancia se les dificulta conseguir el financiamiento para su participación

Las escuelas de fútbol tienen la iniciativa de formar a deportistas de calidad, razón por el cual es necesario fomentar la aplicación de estrategias de mercado para que las empresas empiecen a publicitarse y brindar las condiciones para ser los entes idóneos para la formación de deportistas élite, que representen a la ciudad de Riobamba y la provincia de Chimborazo.

Los avances que estas instituciones lograron, en la época de pandemia por COVID 19, sufrieron un revés, puesto que no se contaba con usuarios, mientras la población infantil reemplazaba las actividades físicas por los medios de entretenimiento digital.

## **1.2. Situación problemática**

El Club Deportivo Especializado Formativo “Dioses del fútbol”, es un emprendimiento familiar, que nace en la ciudad de Riobamba desde 2009, ofertando los servicios de formación de futbolistas a la niñez de la localidad, además de la organización de eventos deportivos que inculque el interés por este deporte en la población infanto juvenil.

Durante el tiempo de funcionamiento de la institución, ha evidenciado inconvenientes que no le han permitido crecer adecuadamente:

- No cuenta con un organigrama estructural tanto en aspecto administrativo y comercial, puesto que es el mismo propietario del emprendimiento, quien cumple con las funciones de administrador, entrenador y gestor de imagen;
- Desconocimiento de estrategias de marketing deportivo permitan llegar al público objetivo de manera adecuada y oportuna, además de generar una identidad que se posicionen en el mercado a nivel local, provincial y nacional;
- Poca afluencia de usuarios y clientes, por ende, carece de solidez financiera;
- Ausencia de aliados estratégicos, sponsors que permitan generar ingresos;



- No tiene reconocimiento y posición en el mercado, consecuentemente se ve afectada en sus beneficios económicos;
- Carece de una imagen corporativa adecuada, puesto que actualmente la marca debe identificarse con el público objetivo;
- Débiles capacidades de creación de una marca y comunicación.

### **1.3. Formulación del problema**

El Club Deportivo Especializado Formativo “Dioses del Fútbol”, carece de posicionamiento en el mercado de la ciudad de Riobamba, debido a un manejo empírico, lo cual no le ha permitido crecer institucionalmente, así como también económicamente.

### **1.4. Preguntas directrices o específicas de la investigación**

- ¿El plan de Marketing Deportivo del Club Deportivo Especializado Formativo “Dioses del Fútbol” contribuirá a incentivar a los niños de la ciudad de Riobamba a integrar sus escuelas de fútbol?
- ¿El plan de Marketing Deportivo del Club Deportivo Especializado Formativo “Dioses del Fútbol” permitirá su posicionamiento en el mercado de la ciudad de Riobamba?
- ¿El plan de Marketing Deportivo permitirá al Club Deportivo Especializado Formativo “Dioses del Fútbol” alcanzar su sostenibilidad?

### **1.5. Justificación de la investigación**

Actualmente, el marketing deportivo forma parte esencial de los eventos deportivos a través de la publicidad en las camisetas, en los campos y ahora hasta en las redes sociales y medios digitales, siendo su objetivo satisfacer las necesidades y deseos de su público y generar rentabilidad para las empresas involucradas (De Ferrari et al., 2020; Vergara, Álvarez & Serna, 2021).

Este ha tomado mucha fuerza en los últimos tiempos debido al crecimiento de la industria deportiva, tal como se ve en la organización de diferentes eventos a nivel local, nacional y mundial, los cuales son seguidos por millones de personas de todo el mundo. Es por esto que, cada vez más, las diferentes empresas y organizaciones deportivas lo consideran como una potencia económica y social para el mercado (Anguisaca et al., 2018).

El fútbol es el deporte preferido por los ecuatorianos y por tal motivo, es importante conocer la actualidad y los factores que influyen para crear estrategias de marketing que den sostenibilidad al Club Deportivo Especializado Formativo “Dioses del Fútbol”. Desde las teorías del marketing que se enfoca en conocer y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, para lo cual se obtendrá información primaria a través de la investigación de campo mismas que serán validadas con las teorías de marketing deportivo que se obtendrán de la revisión bibliográfica y artículos científicos de diferentes autores (Anguisaca et al., 2018).

La presente investigación es de importancia porque ayuda a encontrar un modelo de gestión deportivo que permita posicionar la marca del Club objeto de este estudio; y cumpla sus objetivos de sostenibilidad a corto, mediano y largo plazo. Además, permite que la institución se mantenga activa en el mercado deportivo debido al diseño e implementación de estrategias adecuadas de marketing deportivo, tomando en cuenta que la empresa obtiene una gran ventaja al posicionar la marca, lo cual permitirá fidelizar a sus clientes y captar nuevos nichos de mercado, aliados estratégicos y sponsors, convirtiéndose en una empresa líder en el mercado deportivo.

Con el Plan de Marketing Deportivo del Club Deportivo Especializado Formativo “Dioses del Fútbol”, se espera contar con estrategias de mercadeo creativas e innovadoras que permita llegar con mayor facilidad a la mente del consumidor, utilizando la tecnología como aliada perfecta con la aplicación de las cinco P’s de marketing como son el producto, plaza, precio, promoción y el servicio postventa, lo cual como resultado permitirá generar oportunidades para su posicionamiento en el mercado local, satisfacer las necesidades de los clientes, incursionar en nuevos nichos de mercado, captar sponsors y generar utilidades para los actores involucrados, contribuyendo de esta manera a inculcar una cultura deportiva en los niños a temprana edad, así también convirtiéndose en actores importantes en el desarrollo socio económico de la ciudad de Riobamba.

## **1.6. Objetivos**

### ***1.6.1. General***

Diseñar el Plan de Marketing Deportivo a través del estudio situacional del Club Deportivo Especializado Formativo “Dioses del Fútbol” de la ciudad de Riobamba, para lograr su sostenibilidad.

### ***1.6.2. Específicos***

- Definir el Marco Teórico de la investigación que servirá de referente conceptual y técnico.
- Identificar la situación actual del Club Deportivo Especializado Formativo “Dioses del Fútbol” para orientar la construcción de su Plan de Marketing Deportivo.
- Diseñar y establecer las estrategias de Marketing Deportivo que permita el posicionamiento de la Marca del Club Deportivo Especializado Formativo “Dioses del Fútbol” en el mercado de la ciudad de Riobamba

## **1.7. Hipótesis**

**Hi:** El plan de Marketing Deportivo del Club Deportivo Especializado Formativo “Dioses del Fútbol” permitirá su sostenibilidad, a través de la alta acogida de participantes, hinchada y patrocinadores o sponsors, garantizando su posicionamiento en la ciudad de Riobamba.

**Ho:** El plan de Marketing Deportivo del Club Deportivo Especializado Formativo “Dioses del Fútbol” NO permitirá su sostenibilidad, a través de la alta acogida de participantes, hinchada y patrocinadores o sponsors, garantizando su posicionamiento en la ciudad de Riobamba.

## **CAPÍTULO II**

### **2.1. MARCO TEÓRICO**

Desde épocas remotas, la población disfruta de momentos el ocio y la recreación en su tiempo libre, siendo una de las actividades más importantes la práctica deportiva. En este contexto la industria deportiva se viene gestionando desde la década de 1970; en esos años empezaron a aparecer las primeras revistas especializadas en deportes como la *Sport Marketing Quarterly* como señalan Stewart y Smith (citado en Orozco-Grover, 2018). La gestión del deporte va en aumento por lo cual la sociedad actual visualiza desde los enfoques educativo, de salud, social, cultural, lúdica, económica y redistributiva.

No existe una fecha exacta para determinar cuando nació el Marketing Deportivo, pues en los Juegos Olímpicos de Ámsterdam 1928, la empresa Coca-Cola fue el primer sponsor oficial en la historia de la cita más grande del deporte mundial, evidenciándose la primera transacción entre dos gigantes. La empresa norteamericana desembarcó en Europa con 1000 cajas de botellas y las repartieron en los kioscos de la villa, para el público e incluso para los atletas. Asimismo, las pruebas ya contaban con carteles de los productos de esta compañía. Ello demostró un gran movimiento económico en el mundo (Orozco-Grover, 2018).

El Ecuador es un país eminentemente futbolero. En este contexto desde el año 1957 se han desarrollado 57 torneos referentes al Campeonato Ecuatoriano de Fútbol. Durante este tiempo, se ha explotado la imagen a nivel nacional e internacional mediante la aplicación de marketing. Sin embargo, poco se ha trabajado en la formación de nuevas generaciones que permitan refrescar y potencializar los avances alcanzados en esta disciplina deportiva (Anguisaca et al., 2018).

En la ciudad de Riobamba cada año desde 1997 se realiza “el Mundialito Guambras con fe en Chimborazo, el mismo que es un evento recreativo educativo y deportivo organizado por Diario La prensa, como un aporte social y cultural de este medio de comunicación a la comunidad, con el fin de brindar una alternativa al buen uso del tiempo libre de los niños durante el período vacacional y fomentar el deporte especialmente el fútbol como una actividad potenciadora de valores sociales, morales, deportivos y económicos de la comunidad. En este contexto el Club Deportivo "Dioses Del Fútbol", requiere dar a conocer sus productos y servicios disponibles para la población del cantón Riobamba y de la provincia de Chimborazo.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. El marketing**

La conceptualización del marketing se remonta desde el año 1937. La American Marketing Association [AMA], a lo largo del tiempo diseñó cuatro definiciones desmintiendo la teoría de que el marketing es sinónimo de publicidad:

- En 1960, AMA define al marketing como el flujo de actividades que desarrolla una empresa para dirigir sus bienes y/o servicios hacia el consumidor o usuario;
- En 1985, el marketing se conceptualizó como un proceso de planificación con elementos como el precio, comunicación, distribución de ideas, productos y/o servicios, que generen relaciones comerciales que satisfagan a actores involucrados, alcanzando de este modo los objetivos de la empresa.
- En el año 2004, AMA define al marketing como el conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor en sus productos y/o servicios ofertados a sus clientes y/o usuarios, que permitan gestionar relaciones armónicas con los clientes.
- Finalmente, en el año 2007, este concepto fue sintetizado, e indica que el marketing es el conjunto de actividades y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas de bienes y/ servicios que tienen valor agregado para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general (Castellanos & García, 2020).

A partir de las conceptualizaciones anteriores Castellanos y García, (2020) manifiesta que el marketing combina la filosofía y la técnica; la primera, por mantener una identidad con el mercado, mientras que la técnica, por la forma de establecer una relación de intercambio entre la empresa y el mercado en el que influyen factores como la identificación, creación, desarrollo y servicio de la demanda.

Para Kloter (2016), considerado como el padre del marketing, define como un proceso social y administrativo mediante el cual los oferentes de bienes y/o servicios atraen a los clientes y establecen relaciones sólidas, creando valor para los consumidores con la finalidad de captar y fidelizarlos.

De acuerdo con Barreiro, 2013; González y Linares, 2014 el marketing es una técnica de gestión sistemática, circular y periódica puesto que obedecen a una metodología, y sus resultados permiten la reestructuración del plan de marketing, que cuenta con variables controlables como el producto, precio, distribución y comunicación, y, otras no controlables.

### 2.2.2.1. Aplicaciones del marketing



**Figura 1-2.** Aplicaciones del marketing en el mundo empresarial  
Fuente. Basado del libro Fundamentos de marketing, Kloter & Armstrong, 2013.

### 2.2.3. Marketing social

El marketing social fue definido por primera vez por Kotler y Zaltman en 1971 como el diseño, implementación y control de programas con ideas sociales relacionada con elementos como el producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing (Sorribas & Sabaté, 2006).

Posteriormente, el Nacional Social Marketing Centre For Excellence de Gran Bretaña, define al marketing social como una forma de marketing en el que predomina el beneficio social sobre el comercial, para lo cual, utiliza una gran variedad de conceptos y técnicas del marketing mix como la tradicional 4P's que tiene que ver con el productos, precio, plaza y promoción, a ello se añaden otras P's como: públicos externos e internos, el partnership que es la unión de esfuerzos y recursos por parte de diversas organizaciones, Policy referente a la política cambiar o reducir ciertas conductas o hábitos y Purse Strings orientado a la gestión de la ampliación de las fuentes de financiación (Sorribas & Sabaté, 2006).

#### ***2.2.4. Marketing digital o marketing on line***

El marketing digital es una herramienta que permite la interacción entre las empresas y los clientes usuales y los potenciales, a través de que estas comunican la información, promociones de sus productos y/o servicios, brindan sugerencias de compra personalizadas y se genera una estrategia denominada e-WOM, que trata del boca a boca electrónico. Para ello es importante el uso de plataformas virtuales como Facebook, Twitter, Digg, SCVNGR, YouTube y muchos otros (Vergara et al., 2021; Vinerean, 2017).

En este mismo contexto, de acuerdo con Davis 1996 y Venkatesh (citado en Garg y Kumar, 2021), proponen un modelo de marketing digital denominado Technology Acceptance Model (Modelo de Aceptación de Tecnología [TAM]), que tiene que ver con la aceptación tecnológica por parte de los usuarios para posteriormente llegar a la interacción y quizá a la intención de compra posterior a la evaluación de los bienes y/o servicios, para ello tiene que pasar por tres etapas: adopción, verificación y expansión. Aquí se destaca la famosa estrategia de marketing llamada e-WON, que incide significativamente las intenciones de compra de los consumidores.

El reconocimiento de la marca en el mercado, ayuda al pensamiento cognitivo del comprador y aporta al incremento de la intención de la compra. Las actividades en redes sociales son esenciales en el marketing en línea a través de las recomendaciones, afiliación de los usuarios y reseñas de los consumidores; de esta manera aumentan valor en sus marcas, fortalecen la marca corporativa y aumentan sus ventas. Para lograr este fin es importante determinar las plataformas favoritas del público, que usualmente son Facebook y Twitter (Seo & Park, 2018; Simon & Tossan, 2018).

De acuerdo con Domínguez y Ginesta (citado en Cano, 2017), dentro de las estrategias del marketing digital es muy importante el uso de las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, páginas web oficiales, mediante los cuales se genera una comunicación directa entre los clubes o empresas y sus espectadores, la internacionalización y posicionamiento de su imagen como refuerzo a la fidelidad de sus aficionados, seguidores, simpatizantes y clientes, así también para captar nuevos segmentos de mercado. Según lo manifestado por (Nieves, Fernandes, & Carvalo, 2021), la presencia de la pandemia del COVID 19 a nivel mundial, dio un giro tecnológico acelerado, con lo cual el uso de las plataformas es cada vez mayor, consecuentemente se evidencia el cambio de comportamiento de los consumidores.

## ***2.2.5. Marketing deportivo***

### *2.2.5.1. Definición*

Entre una de las ramificaciones del marketing, encontramos al marketing deportivo, que se ha convertido en una estrategia exitosa en las últimas décadas, consolidándose como una nueva actividad en crecimiento, por ello, que en diferentes países han optado por apoyar esta nueva tendencia para su fortalecimiento económico, social, cultural, entre otros. Los clubes, escuelas de formación, equipos y otros, se han inclinado a visualizar su actividad como una industria deportiva, a través del desarrollo de actividades a nivel nacional e internacional (Castellanos & García, 2020).

De acuerdo con De Ferrari et al., (2020) definen el marketing deportivo como “la capacidad de interpretar la evolución permanente del deporte para crear “valor”, “entusiasmar” y “provocar deseos” que pueden ser complementados por los consumidores en el marco de entorno social. En este mismo contexto, para el marketing deportivo es necesario desarrollar la mezcla de actividades promocionales, para que su público pueda informarse sobre las bondades de sus productos y/o servicios, misma que maneja cinco factores que son: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo.

Según los autores Bernard Mullin y Rendón (citado en Castellanos y García, 2020), define al marketing deportivo, como el conjunto de estrategias de comunicación, distribución y comercialización de productos y/o servicios en un ámbito deportivo, que satisfaga las necesidades y carencias de sus consumidores, tanto primarios, secundarios y terciarios, dentro de los espectadores y participantes, para lo cual se identifican de la siguiente manera:

- Participantes primarios: aquellos que practican cualquier deporte.
- Participantes secundarios: directivos, árbitros, cuerpo técnico.
- Participantes terciarios: periodistas, comunicadores sociales, anunciantes.
- Espectadores primarios: quienes presencia los eventos deportivos.
- Espectadores secundarios: Medios de comunicación masivos.
- Espectadores terciarios: observadores del producto y/o servicio deportivo indirectamente

Entre las estrategias del marketing deportivo más aplicado es la utilización de figuras públicas destacadas en el mundo deportivo y los sponsors o marcas patrocinadoras en la promoción de eventos. En este caso ambas partes salen beneficiadas, puesto que la empresa cuenta con un incremento en sus ingresos económicos, mientras que la otra parte fortalece su imagen, de esta



manera el marketing se convierte en una herramienta emocional y comercial (Castellanos & García, 2020).

La responsabilidad social corporativa, se constituye en una tendencia alternativa dentro del marketing deportivo, en el que las empresas, figura y marcas patrocinadoras desarrollan actividades de ayuda social en barrios de bajos ingresos, zonas marginadas, hospitales o algún evento catastrófico, con lo cual exponen y posicionan su marca y la imagen de sus miembros (Castellanos & García, 2020).

Actualmente las estrategias del marketing deportivo que están dando excelentes resultados son aquellas que están orientados al género femenino, puesto que muchas mujeres han cambiado las tradicionales telenovelas por las actividades deportivas, de tal manera que, sus campañas promocionales deben captar la atención tanto de hombres como mujeres (Castellanos & García, 2020).

Finalmente, muchos de los clubes y empresas a nivel internacional han optado por premiar el compromiso y fidelidad de sus clientes, lo que se conoce como gamificación, logrando una gran acogida del público en general (Castellanos & García, 2020).

El marketing digital juega un papel muy importante en el mercado deportivo, puesto que en el mundo globalizado en el que nos encontramos, la tecnología está al alcance la mayor parte de la población desde edades tempranas hasta el público de edad avanzada, un ejemplo de ello es el famoso acuerdo de Sky Sports con Twitter, donde, de manera inmediata se presentan tomas de los partidos de fútbol de la Premier League, y, estos mismos espacios son aprovechados para difundir, estadísticas, clips detrás de cámaras y datos importantes de los clubes (González & Linares, 2014).

Características del marketing deportivo:

- Competitividad
- Innovación
- Sostenibilidad
- Responsabilidad social
- Dirigido al ocio
- Sector dinámico
- Mundo de emociones
- Multitud de variantes

### ***2.2.6. El Marketing en el fútbol***

Al ser el fútbol una práctica deportiva de interés a nivel mundial sin distinción de género y edad, por tanto adopta diversas dimensiones: espectáculo, deporte, negocio, objeto de culto, movilización de sociedades., en este sentido y aprovechando la alta demanda de todas las formas de comercialización de los productos y servicios relacionados al consumo de este deporte, ya sea como practicante, aficionado o espectador, el marketing del fútbol, ayuda a que los clubes gestionen las relaciones con todos sus mercados de forma duradera para garantizar su continuidad, así como el fútbol no solo como deporte, sino también como distracción (Molero, 2012).

#### ***2.2.6.1. Sostenibilidad***

La sostenibilidad de una institución, empresa, negocio u otro, se mide cuando una organización logra caminar de forma autónoma es decir sin el apoyo de entidades que pueden ser estas de índole público y/o privada (Rodríguez & Ramírez, 2015). Este mismo autor, analiza los factores que inciden en el éxito de los procesos organizativos desde tres dimensiones:

- Dimensión del desarrollo sostenible: que comprenden los factores económicos, sociales y ecológicos;
- Dimensión político institucional: planteada por el IICA, que hace referencia a la sostenibilidad multidimensional;
- Dimensión técnica: hace referencia al aspecto productivo de sus asociados.

#### ***2.2.6.2. Competitividad***

La competitividad puede ser analizado desde el contexto a escala interaccional hasta la microempresarial. Según Ibarra, González y Demuner, (2017) este se mide por los niveles de productividad del aparato económico de un país, mismo que se ve reflejado en la mejora de la calidad de vida de la población por medio de políticas, servicios e infraestructura que satisfaga sus necesidades.

De acuerdo con Saavedra y Milla (citado en Ibarra et al., 2017), el término competitividad tiene un amplio significado por lo cual carece de límites precisos, puede abarcar desde el nivel de empresa, sector, nación y fuera de ella; su medición, puede ser de naturaleza cualitativa y cuantitativa.

Para World Economic Forum (citado en Ibarra et al., 2017), definen a la competitividad como el conjunto de instituciones, políticas y factores reflejados en el nivel de productividad de un país.

En este sentido, mientras un país tenga un mayor nivel de competitividad sus ingresos son mayores, los mismos que se manifiestan en la calidad de vida de sus habitantes.

Así también Porter (citado en Ibarra et al., 2017) señala que la competitividad se refiere al uso eficiente de los recursos humanos, naturales, materiales y capital de una empresa. Para su medición frente a otros similares se lo lleva a cabo bajo el modelo del diamante de competitividad que permite visualizar las ventajas competitivas desembocando en el concepto de competitividad estructural, que está basado en tres factores:

- La innovación como eje del desarrollo económico
- La capacidad de innovación como capacidades de aprendizaje
- El fomento a las capacidades de innovación apoyadas por diferentes instituciones estatales y privadas.

Competitividad sistémica. - Morales y Castellanos (citado en Ibarra et al., 2017), manifiestan que este tipo de competitividad también se conoce como competitividad empresarial, que tienen como premisa la integración y transformación social analizados desde cuatro niveles meta, macro, meso y micro, basado en ocho dimensiones:

**Tabla 1-2.** Dimensiones de la competitividad sistémica o empresarial desde cuatro niveles

No.	Dimensiones	Elementos
1	Planeación estratégica	Objetivos Metas Políticas Análisis del entorno Planes de contingencia
2	Producción y operaciones	Procesos de producción Certificaciones Flexibilidad productiva Desarrollo de nuevos productos y procesos Planeación de materiales, insumos, etc.
3	Aseguramiento de la calidad	Normatividad Grupos de trabajo y retroalimentación Procesos certificados
4	Comercialización	Políticas de venta Distribución Relaciones clientes-proveedores

No.	Dimensiones	Elementos
		Satisfacción de clientes Investigación de mercados
5	Contabilidad y finanzas	Estructura de costos Administración financiera Estrategias fiscales Pago de impuestos Inventarios
6	Recursos humanos	Procesos de selección y reclutamiento Capacitación y adiestramiento Rotación y clima laboral Seguridad e higiene Compensaciones
7	Gestión ambiental	Programa de manejo de desechos Políticas de reciclaje Normatividad
8	Sistemas de información	Tecnologías de la información Sistematización Planes de contingencia

Fuente: Adaptado de Libro: Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California, Ibarra et al., 2017.

Realizado por: Marcelo Rosero

### 2.2.6.3. Innovación

La innovación se considera como la transformación de algo que conlleva al mejoramiento o perfeccionamiento de procesos, productos, servicios u otros. Además de acuerdo con la CEPAL, la innovación es el motor que permite que los procesos sean sostenibles en el tiempo y garantice crecimientos prolongados (Sánchez, Vargas, García & Pelegrín, 2018).

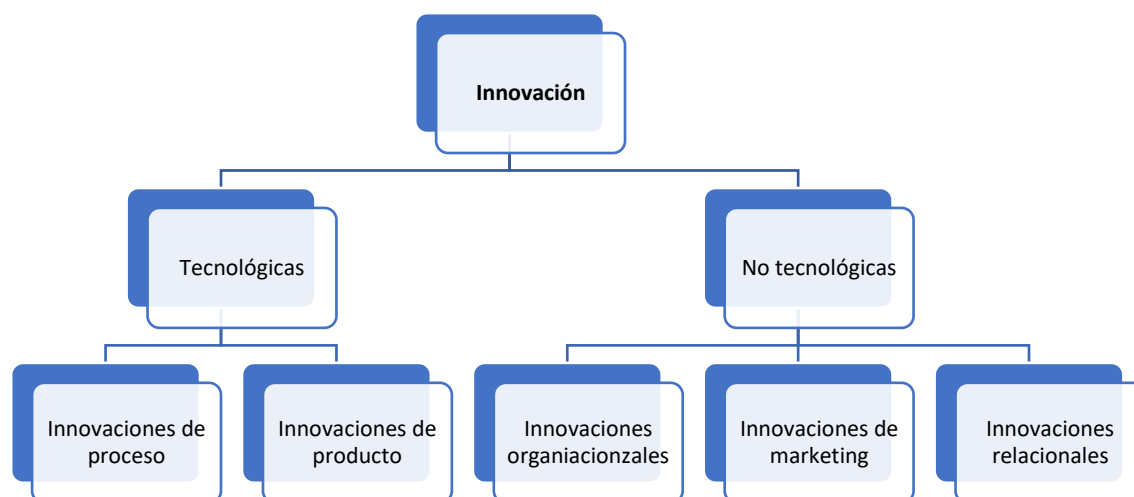
Por otra parte, Perfetti (citado en Sánchez et al., 2018), señala que la innovación se relaciona con la creación y/o expansión de procesos productivos, productos y/o servicios, medios de comercialización u organización que pueden ser modificados tanto los aspectos cualitativos como cuantitativos.

En tanto que de acuerdo con la OCD E Y EURO STAT (citado en Sánchez et al., 2018), la innovación de un proceso, producto y/o servicio, muestra cambios significativos orientados a la mejora de estos que involucra cambios en el entorno económico, político, cultural y social.

Para Porter (citado en Sánchez et al., 2018), la innovación se considera como una herramienta fundamental para la competitividad de un emprendimiento, lo cual le permite diferenciarse de sus similares y garantiza la permanencia en el tiempo y el éxito de las organizaciones. Además de acuerdo con Marín et al., (2021), la implementación de estrategias innovadoras en los negocios contribuye a la creación de riqueza y su sostenibilidad.

En este contexto, de acuerdo con Sánchez et al., (2018), la innovación juega un papel importante en los procesos de globalización y crecimiento de la sociedad, dentro del cual se destaca su carácter dinámico, sistémico y acumulativo, basadas en sinergias no lineales, que busca fomentar procesos sostenibles e impactos favorables para los involucrados.

### Tipos de innovación



**Figura 2-2.** Clasificación de los tipos de innovación aplicados al marketing deportivo

**Fuente:** Adaptado de, ¿Cómo afecta la innovación en la satisfacción y la lealtad hacia el establecimiento minorista? (Marín et al., 2021)

- Innovación tecnológica.- dentro de este tipo de innovación, la de producto se aplica a nuevos o variaciones de productos que se insertan en el mercado, mientras que la de procesos hace referencia al cambio de equipamiento, herramientas, recursos humanos requeridos para la producción (Marín et al., 2021).
- Innovación no tecnológica.- en este caso, de acuerdo con Marín et al., (2021), indica los siguientes tipos:

- Organizacionales: formulación de nuevas formas de organización de la empresa que afecta de forma directa o indirecta al negocio;
- De marketing: hace referencia a los diseños de publicidad, empaques, fijación de precios y la comercialización de los productos y/o servicios;
- Las relacionales, están orientadas a la mejora de los niveles de confianza, lealtad y la calidad de las relaciones existentes entre los actores involucrados.

#### *2.2.6.4. Responsabilidad social corporativa*

En los últimos años a nivel mundial dentro de las empresas de bienes y servicios se ha dado gran importancia las actividades relacionadas con la Responsabilidad Social Corporativa RSC como un instrumento que permite posicionarse en el mercado y la generación de riquezas tomando en cuentas sus valores éticos (Lizarzaburu & Del Brío, 2016).

El comportamiento ético de las empresas permite generar ventajas competitivas al negocio a través del desarrollo de actividades sociales que aporten a la solución de las problemáticas sociales y de lucha contra la pobreza de la población asentadas en la zona de influencia de los emprendimientos (Lizarzaburu & Del Brío, 2016).

Según Gómez y Martínez (2016), las empresas socialmente responsables adoptan esta concepción como un argumento para venderse ante una sociedad mejor educada en temas sociales y medio ambientales, con lo cual se genera una concienciación social dentro de las actividades empresariales desarrollados. Además a la RSC lo considera como una contribución empresarial orientado al desarrollo sostenible en armonía con la sociedad y su relación con el medio ambiente.

De acuerdo con Pacheco (citado en Gómez y Martínez, 2016), una empresa o institución socialmente responsables responden a ciertos compromisos:

- Aporte de servicios y productos útiles a la sociedad
- Aporte al desarrollo local y comunitario
- Generación de plazas de trabajo
- Reparto equitativo de las riquezas generadas
- Relaciones humanas en la empresas: clientes, consumidores, trabajadores, proveedores.

#### *2.2.7. El patrocinio en eventos deportivos*

De acuerdo con Lee y Ross (citado en Orozco-Grover, 2018), el patrocinio se remonta a 590 a. C., ya que los atletas participantes de los Juegos Olímpicos fueron gratificados económicamente por el estado griego.

Biscaia (citado en Orozco-Grover, 2018), define al patrocinio deportivo es una inversión en efectivo o en especie de la empresa, con un club o equipo deportivo con el fin de obtener publicidad, por tanto, se ha convertido en un potente instrumento de marketing que comunica a las empresas con grandes públicos externos e internos, generando un impacto positivo al posicionar su marca o imagen que es evaluado en el retorno de la inversión.

#### 2.2.7.1. Impacto económico del patrocinio a nivel mundial

**Tabla 2-2.** Resultados de patrocinios deportivos a nivel mundial en los años 2014 y 2015

Cantidad en USD	Empresa	Categoría o producto	Número de eventos patrocinados	
			2014	2015
370M - 375M	PepsiCo, Inc.	Bebidas y aperitivos	1	1
360M - 365M	Anheuser-Busch InBev	Cervezas	2	2
275M - 280M	The Coca-Cola Co.	Bebidas	3	3
260M - 265M	Nike, Inc.	Calzado, ropa, equipo, accesorios y otros artículos deportivos	4	4
200M - 205M	AT&T, Inc.	Telecomunicaciones	6	5
195M - 200M	Toyota Motor Sales U.S.A., Inc.	Automóviles	7	6
190M - 195M	Adidas North America, Inc.	Calzado, ropa, equipo, accesorios y otros artículos deportivos	9	7
155M - 160M	Ford Motor Co.	Automóviles	8	8
150M - 155M	General Motors Co.	Automóviles	5	9
145M - 150M	Verizon Communications, Inc.	Telecomunicaciones	10	10
125M - 130M	MillerCoors LLC	Cervezas	11	11
95M - 100M	FedEx Corp.	Paquetería y logística	12	12
85M - 90M	Microsoft Corp.	Equipo de cómputo	14	13

Cantidad en USD	Empresa	Categoría o producto	Número de eventos patrocinados	
			2014	2015
85M - 90M	The Procter & Gamble Co.	Bienes de consumo	13	14
80M - 85M	Bank of America Corp.	Servicios bancarios y financieros	16	15
	Citigroup, Inc.	Servicios bancarios y financieros	17	16
	Hyundai Motor America	Automóviles	58	17
75M - 80M	Berkshire Hathaway, Inc.	Textiles	19	18
70M-\$75M	Sprint Corp.	Telecomunicaciones	15	19

**Fuente:** Adaptado a partir de los datos de sponsorship.com (2017) (citado en Orozco-Grover, 2018)

**Realizado por:** Marcelo Rosero

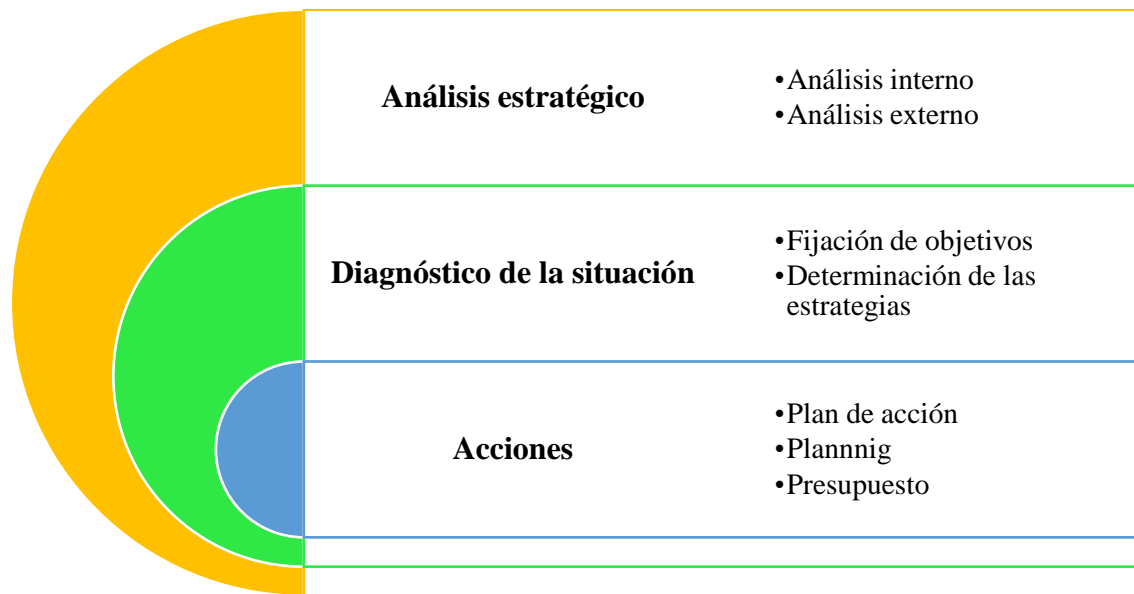
### 2.3. Plan de marketing

El plan de marketing es el documento que reúne los elementos del marketing operacional y el estratégico, mismo que reúne las siguientes actividades:

- Definición del ámbito: mercado
- Análisis de las características del mercado:
  - Tipología y definición de posibles clientes
  - Sector o ámbito donde se mueve la empresa
  - Segmentación del mercado objetivo
  - Análisis de la competencia, diferencias y ventajas competitivas
  - Posicionamiento basado en las opiniones de los posibles clientes
- Análisis interno o de las características de la organización o empresa:
  - Análisis del portafolio de productos y/o servicios.
  - Definición de las acciones comerciales, distribución, procesos y comunicación aplicado.
  - Identificación de la tipología de clientes actuales.
- Resumen y objetivos.
- Estrategia.
- Plan de acciones.
- Planning.
- Control y Plan de Contingencias (RED SUMA, s.f.).



### 2.3.1. Estructura del Plan de Marketing



**Figura 3-2.** Elementos de la estructura de un plan de marketing

Fuente: Adaptado de Marketing Estratégico y Plan de Marketing de la RED SUMA, s.f.

El diseño de plan de marketing acorde a las necesidades de la empresa y el mercado objetivo, brinda los siguientes beneficios:

1. Diferencia a la empresa de la competencia
2. Determina el perfil del cliente, que permite ofertar productos y/o servicios que satisfaga sus necesidades
3. Incremento de ventas.
4. Nuevas oportunidades, nuevos nichos de mercado
5. Informa correctamente el posicionamiento de la empresa y de su competencia
6. Facilita y controla la consecución de resultados para el cumplimiento de los objetivos planteados
7. Detalla en forma sistemática las variables, acciones, elementos y atores necesarios para su ejecución
8. Minimiza el riesgo de las operaciones (RED SUMA, s.f.).

## 2.4. La marca

### 2.4.1. Concepto

La American Marketing Association 2016 (citado en Gallart, Callarisa & Sánchez, 2019) define a la marca es la forma en que una empresa, emprendimiento o negocio se diferencia de otra, puesto

que define la personalidad a través de un logotipo, nombre, lema, slogan, voz y tono que la identifiquen y que le permita competir de manera eficaz.

Según los autores Arnold y Fernández (citado en David, 2021), la marca va más allá del producto o servicio, puesto que en muchos casos los consumidores son guiados por el posicionamiento de la marca y no por las características del bien o servicio, por tanto, concluyen que un producto se elabora en una fábrica, mientras que la marca es aquello que compran los consumidores.

#### ***2.4.2. El valor de la marca***

A partir de la década de los ochenta, se inicia a generar valor en la marca, que acuerdo con lo expuesto en la investigación Del Río, Vázquez e Iglesias (citado en Orozco-Grover, 2018), se define bajo tres enfoques:

- Primero, perspectiva financiera: es un valor que alcanza la empresa, que se relaciona con la posición que alana en el mercado y a la posibilidad de extenderse a otras categorías de productos y/servicios o mercados;
- La segunda perspectiva, hace referencia a la utilidad, aceptación o identidad con el consumidor que no está directamente relacionado con los atributos del producto;
- El tercero, conceptualiza desde una perspectiva global, en el que se analizan las conductas de los consumidores, atores de los canales de distribución y el tumbo que toma la empresa, con lo cual se logra ventajas competitivas sólidas y sostenible a largo plazo.

En este contexto, el patrocinio de eventos deportivos a nivel mundial se ha convertido en una estrategia poderosa para las empresas, tanto de negocios que ofertan productos y/o servicios deportivos, como también otros productos ajenos al deporte. Esto se logra a través del establecimiento de una adecuada cadena de valor de la marca: identidad o imagen, fuerza y valor de marca (Orozco-Grover, 2018).

#### ***2.4.3. Gestión de marca***

La gestión de la marca es una tarea complicada, puesto que es necesario partir de la identificación y diferenciación de productos, servicios y organizaciones existentes en el mercado objetivo. Una buena gestión de la marca permite que este se convierta en influenciadores de Medios Sociales, puesto que son percibidos por sus seguidores, facilitando la optimización de los resultados alcanzados por la aplicación de sus estrategias (López et al., 2018).

## **2.5. La publicidad**

El vocablo “publicidad” surge, como se sabe, del término latino publicus, que significa “público, oficial”, tiene una dimensión social, puesto que se trata de una comunicación objetiva y formativa, por lo que se la considera como doblemente social porque persigue fines relacionados con la mejora de los individuos y las sociedades. Se diferencia de la propaganda ya que esta tiene como condición ser una comunicación persuasiva y subjetiva que tiene un carácter netamente comercial (Alvarado, 2005; Méndiz, 2008).

## 2.6. Operacionalización de las variables

**Tabla 3-3.** Conceptualización de la variable independiente, indicadores.

Variable independiente	Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Definición de los indicadores	Criterio de medición	Técnica	Instrumento	Escala
Plan de marketing deportivo	El Marketing deportivo es una herramienta que permite el posicionamiento e impulso de una marca, atleta o deporte en un segmento de mercado a través de la satisfacción de sus necesidades	Estrategias de marketing deportivo	Número de servicios deportivos ofertados  Número de alumnos asistentes a la escuela de futbol  Número de patrocinadores u sponsors	Son programas o actividades físico deportivas orientadas a la satisfacción de un grupo objetivo.  Son los consumidores de los servicios deportivos que oferta una industria, empresa u organización.  El sponsor deportivo patrocina equipos, eventos o deportistas con lo cual se dan a conocer en ese segmento de mercado.	Servicios deportivos ofertados  Alumnos asistentes a la escuela de futbol  Sponsors captados	Revisión documental  Encuesta de satisfacción del cliente  Observación directa	Ficha de análisis documental  Encuesta Entrevista dirigida  Ficha de observación directa	Escala nominal

**Fuente:** Análisis metodológico  
**Realizado por:** Marcelo Rosero

**Tabla 4-3.** Conceptualización de la variable dependiente, indicadores.

Variable dependiente	Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Definición de los indicadores	Criterio de medición	Técnica	Instrumento	Escala
Sostenibilidad financiera	La sostenibilidad financiera es la capacidad que tiene una empresa de administrar sus recursos económicos, humanos y técnicos para generar rentabilidad de manera responsable y en el largo plazo.	Sostenibilidad financiera	Porcentaje de rentabilidad  Evaluación de costos frente a la competencia	La rentabilidad es la capacidad de una empresa para generar utilidades, para lo cual se evalúan los ingresos y costos.  El precio es el valor que un usuario o consumidor paga por el uso de los servicios ofertados por una empresa u organización.	Porcentaje de rentabilidad  Precios de los servicios deportivos ofertados	Análisis ingresos y costos  Análisis de la competencia	Facturas  Fichas de ingresos y costos  Ficha de análisis documental	Escala nominal

**Fuente:** Análisis metodológico

**Realizado por:** Marcelo Rosero

## 2.7. Matriz de consistencia

**Tabla 5-3.** Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivo general	Hipótesis	Variables	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
El Club Deportivo Especializado Formativo “Dioses del Fútbol”, carece de posicionamiento en el mercado de la ciudad de Riobamba, debido a un manejo empírico, lo cual no le ha permitido crecer institucionalmente, así como también económicamente.	Diseñar el Plan de Marketing Deportivo para lograr la sostenibilidad financiera del Club Deportivo Especializado Formativo “Dioses del Fútbol” de la ciudad de Riobamba.	El plan de Marketing Deportivo del Club Deportivo Especializado Formativo “Dioses del Fútbol” permitirá su sostenibilidad financiera a través de la alta acogida de participantes, hinchada y patrocinadores u sponsors, garantizando su posicionamiento en la ciudad de Riobamba.	V Ind. Plan marketing deportivo	Número de servicios deportivos ofertados	Revisión documental	Ficha de análisis documental
				Número de alumnos asistentes a la escuela de fútbol	Encuesta de satisfacción del cliente	Encuesta de satisfacción al cliente
				Número de sponsors captados	Observación directa	Ficha de observación directa
			V. Dep Sostenibilidad financiera	Porcentaje de rentabilidad	Análisis ingresos y costos	Facturas
				Evaluación de costos frente a la competencia	Análisis de la competencia	Fichas de ingresos y costos Ficha de análisis documental

**Fuente:** Análisis metodológico

**Realizado por:** Marcelo Rosero

## CAPÍTULO III

### 3.1. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

#### *3.1.1. Enfoque de la investigación*

La investigación científica permite aportar al avance de nuevos conocimientos sobre una materia o dilucidar una verdad objetiva de una temática que se desconoce, basado en métodos científicos, teóricos, filosóficos, legales, postulados, vivencias y experiencias, debidamente sustentadas para su validación. Para alcanzar esta finalidad la tarea de investigar cumple actividades sistemáticas que permitan recabar, procesar y analizar los datos obtenidos para emitir un informe final totalmente objetivo y trascendental (Bernal, 2015; Gómez, 2012; Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

En este mismo contexto Gómez (2012), señala que la investigación científica se caracteriza por ser racional, metódica, reflexiva, constante, ordenada, controlada y crítica, de tal manera que logre alcanzar los objetivos planteados.

Según Tamayo (citado en Gómez, 2012), la investigación científica busca soluciones a diferentes problemáticas desde el enfoque educativo, social, científico y filosófico, que permite guiar o ayudar a mejorar las condiciones existenciales de los seres humanos en cualquier campo.

De acuerdo con Oberti y Bacci, (2017) en su Seminario Metodología de la Investigación desarrollado en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación de la Universidad Nacional de la Plata, sostiene que la investigación científica es una búsqueda de conocimientos de forma ordenada, coherente, reflexiva, analítica y de confrontación de datos empíricos y abstractos que explica un fenómeno o una problemática determinada, de donde su producto deberá ser conceptos, leyes, hipótesis, teorías objetivas.

Según Hernández et al., (2014), “La investigación científica es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema” (p. 4)., bajo dos enfoques de estudio tanto el cuantitativo como el cualitativo. La investigación científica conjuga aspectos científicos, filosófico, religioso, experiencias reales, debidamente sustentadas (Bernal, 2015).

Según Katayama (2014), la investigación cualitativa busca estudiar fenómenos relacionados con el aspecto social de manera científica, en este contexto cita a Edgar Morin, quien manifiesta que los cambios que se han producido en los sistemas sociales y políticos han generado teorías que han resuelto algunas problemáticas, pero a la vez han generado procesos cada vez más complejos en el quehacer social en el cual está directamente involucrado el ser humano.

De acuerdo con Bernal, 2015; Katayama 2014; Robertt.y Lisdero, (2016), mencionan que la investigación cualitativa estudia fenómenos sociales, que debe ser estudiado, analizado y profundizado a partir de fundamentos teóricos, trabajos de investigación previos, observación directa de una forma deductiva por lo cual se interpreta como un proceso identificado como Des-construir y Re-cosntruir, es decir enmarcados en procesos de construcción de conocimientos, hasta alcanzar las conclusiones y/o propuestas de solución debidamente validados.

El método cualitativo de la investigación es aplicado a las ciencias sociales, en el que profundiza estudios específicos en el que cualifica y describe un fenómeno a partir de rasgos determinantes tomados de una población o personas estudiadas (Guerrero, 2016).

En contexto con lo anteriormente expuesto, la presente investigación se desarrolla utilizando el método de investigación cualitativa. Además, se aplica método deductivo, que, de acuerdo con Bernal, este método consiste en proponer o tomar decisiones a partir del análisis de teorías, leyes, principios, experiencias. Finalmente, el nivel de investigación utilizado será el exploratorio-diagnóstico.

### ***3.1.2. Procedimiento para la búsqueda y procesamiento de los datos***

Para el levantamiento de la información de la situación diagnóstica del Club Deportivo Especializado Formativo “Dioses del Fútbol”, se realizará en dos momentos. En primera instancia desarrollará una entrevista estructurada al propietario del emprendimiento, posterior a ello, se aplicará una encuesta aplicada a través de formularios de Google para definir el perfil de nuestros potenciales clientes y medir las tendencias de marketing que influye en ellos. La información obtenida de analizará y contrastará con revisión documental y ciertos aspectos que amerite con la observación directa.



### 3.1.3. Población y Muestra

Los servicios que oferta el Club Deportivo Especializado Formativo “Dioses del Fútbol”, está orientado a la población los niños, niñas, jóvenes y señoritas que tengan el interés de formarse como futbolistas profesionales o simplemente como hobby.

**Tabla 6-3.** Segmentación del mercado objetivo

VARIABLE	DESCRIPCION	DATO	FUENTE
Variable Demográfica	Población Ecuador	17.861.062	INEC proyecciones a Diciembre 2021
Variable Demográfica	Población: Chimborazo	524.004	INEC proyecciones a Diciembre 2020
Variable Demográfica	Población: Riobamba	264048	INEC proyecciones a Diciembre 2020
Variable Psicográfica	Población: Infanto juvenil entre 5 a 19 años de edad	85.287	INEC 2010 (32,30%)

**Fuente:** Elaborado a partir de los datos de la página oficial del INEC, [www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/)  
**Realizado por:** Marcelo Rosero

Para el cálculo de la muestra utilizamos la fórmula de las poblaciones finitas:

Muestra para  
población finita



$$n = \frac{z^2 * P * Q * N}{z^2 * P * Q + N e^2}$$

Z = Nivel de confianza	95%	1,96
P = Probabilidad ocurrencia	50%	0,50
Q = Probabilidad de no ocurrencia	50%	0,50
e = Error estadístico	5%	0,05
N = Universo poblacional	85.287	

**n=196 personas encuestadas**

### 3.1.4. Técnicas de investigación

Para la presente investigación se aplicaron las siguientes técnicas:

Encuesta. - es un método descriptivo con el que se pueden detectar ideas, necesidades, preferencias, hábitos de uso de los encuestados, misma que debe ser aplicada una muestra representativa de la población para posteriormente este sea trasladado al universo de la población.

Esta herramienta se aplica en procesos investigativos de tipo sociológicos y sondeos de opinión (Torres, Paz & Salazar, 2014).

La aplicación de encuestas permite:

- Levantar información de todo tipo, en poblaciones de todo tipo y numerosas
- Permite contar con información sobre sucesos acontecidos
- Posibilita estandarizar los datos obtenidos en un periodo corto
- Permite una aplicación masiva en corto tiempo (Torres et al., 2014).

Entrevista estructurada o dirigida: es una conversación entre dos personas en el que interactúan el entrevistados y el entrevistado. Para este fin se hace uso de un cuestionario o una entrevista dirigida, de donde se toman los datos en una ficha o este puede ser grabado. Este método permite obtener fácilmente la mayor cantidad de información (Torres et al., 2014).

Revisión y Análisis Documental (RAD). - es una metodología que permite profundizar un caso de estudio a partir de la revisión de documentos, experiencia entre otros, mismo que son conjugados a fin de obtener información que aporte al desarrollo de la investigación (J. W. Barbosa, J. C. Barbosa & Rodríguez, 2013).

Observación directa. - para este método de estudio no se requiere contar con instrumentos de recolección de datos como encuestas, guías u otros, para lo cual se requiere analizar la información primarias y secundarias, las cuáles requieren responder a las siguientes preguntas:

- ¿Es pertinente?
- ¿Es obsoleta?
- ¿Es veraz?
- ¿Es digna de confianza? (Torres, et al., 2014).

Una vez levantada la información a través del desarrollo de las encuestas, se analizarán archivos que permitan ratificar, complementar y sustentar la información recabada.

## CAPÍTULO IV

### 4.1. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Una vez recabada la información a través de las metodologías de entrevistas estructuradas, encuestas y revisión documental se determinó el estado situacional de la institución, información que nos permite estructurar de una manera adecuada el Plan de Marketing Deportivo para el Club Deportivo Especializado Formativo “Dioses del Fútbol”.

Para este efecto se contó con la participación de 194 personas, entre los que encontramos a 2 miembros del directorio y 192 encuestados que conforman el mercado objetivo, de los cuales 87 actualmente son alumnos de la institución.

#### 4.1.1. Entrevista estructurada

La entrevista se realiza al Sr. César Cisneros, quien ejerce el cargo de Director del Club Deportivo Especializado Formativo “Dioses del Fútbol” y a la secretaria de la institución.

El Club es una entidad jurídica de carácter privado creada en el año 2009, que brinda servicios de entrenamiento de fútbol con valores a niños y jóvenes entre 5 y 19 años de edad de la ciudad de Riobamba.

Actualmente el equipo está conformado por:

- 1 Administrativo
- 5 Personas en canchas: entrenadores
- 1 Gimnasta
- 1 Responsable de marketing (servicios eventuales)

**Tabla 7-4.** Análisis FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Excelente aceptación de los servicios brindados por parte de los usuarios</li><li>- Precio accesible</li><li>- Reconocimiento en el mercado local</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Participación en competencias locales, provinciales y nacionales</li><li>- Demanda de los niños y adolescentes para formarse como jugador profesional de fútbol</li></ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vitrina de futbolistas para equipos y clubes del fútbol profesional</li> <li>- Empoderamiento del emprendimiento por parte de sus miembros</li> <li>- Inclusión a niños, niñas y personas con discapacidad</li> <li>- Incentivos para estudiantes por su rendimiento, a través de la participación titular en las convocatorias.</li> <li>- Amplio conocimiento del equipo técnico</li> <li>- Cuentan con los permisos otorgados por parte de las entidades de control pertinentes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Requerimiento de alumnos del Club en equipos de fútbol profesional.</li> <li>- Presencia de ex alumnos en equipos de fútbol profesional reconocidos a nivel nacional.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desconocimiento de estrategias de marketing aplicables a la actividad económica</li> <li>- Poco uso de redes sociales para informar el quehacer de la institución</li> <li>- Imagen corporativa desactualizada</li> <li>- No cuentan con el registro de la marca</li> <li>- Ausencia de estrategias de promoción</li> <li>- Escasos patrocinadores</li> <li>- Incumplimiento de acuerdos con los patrocinadores</li> <li>- No disponen de infraestructura propia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los grandes clubs o equipos de fútbol como el Centro Deportivo Olmedo, absorben a los estudiantes a partir de los 12 años, sin reconocer el trabajo realizado por la institución</li> <li>- La competencia utiliza arbitrariamente los colores e insignias que representan a la institución</li> <li>- No existe apertura por parte del municipio de Riobamba para el uso de espacios públicos (coliseos y estadios)</li> <li>- Altos costos para el alquiler de espacios de propiedad de las Federaciones.</li> </ul>

**Fuente:** Entrevista estructurada a directivos del Club Deportivo Especializado Formativo “Dioses del Fútbol”

**Realizado por:** Marcelo Rosero

Analizada la situación diagnóstica del Club Deportivo Especializado Formativo “Dioses del Fútbol”, se denota que existe un gran potencial de crecimiento y posicionamiento en el mercado local, regional y nacional, puesto que, por los resultados demostrados durante sus 12 años de vida, ha logrado ubicar a importantes elementos en los equipos de fútbol profesional a nivel nacional, sin embargo, es necesario trabajar en estrategias que le permitan crecer y posicionarse en el mercado.

Otro problema fuerte, es la pérdida de sus alumnos ya que no son una institución con capacidad para patentar los derechos de formación de los niños y jóvenes que forman.

#### ***4.1.3. Revisión documental***

Se obtuvo la información referente a la gestión interinstitucional que se mantiene con empresas de la localidad, quienes son considerados como patrocinadores o sponsors. Cabe resaltar que esta responsabilidad recae en el Director del club.

Entre los patrocinadores que a la actualidad cuenta son:

- EMPRO
- Fábrica de balones
- Pollo Ejecutivo
- Planta de Agua Chimborazo
- Ceviches del Centro Doña Myli
- Comercial Super Neumático

Respecto al análisis de la económica del emprendimiento, se evidencia que a la fecha cuentan con una rentabilidad del 30% aproximadamente. Si analizamos desde el punto de vista del aporte a la sociedad, se mide a través de la generación de plazas de trabajo, que al momento son 5.

#### ***4.1.2. Encuesta segmento de mercado potencial***

Con el objetivo de medir el reconocimiento del Club Deportivo Especializado Formativo “Dioses del Fútbol”, por parte de los niños y jóvenes de la ciudad de Riobamba, aplicamos encuestas diseñadas en formularios de Google a una muestra estadística calculada con la fórmula poblaciones finitas.

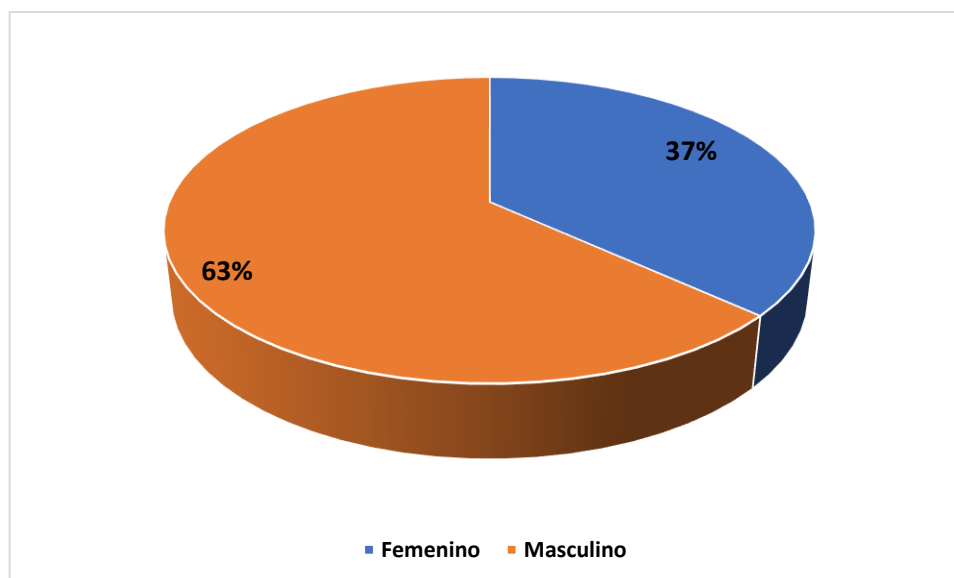
Para el levantamiento de la información, se hizo uso de redes sociales como WhatsApp, Facebook y además de correos electrónicos. Se evidencia una participación espontánea y activa de los niños y jóvenes.

**Tabla 8-4.** Participantes de las encuestas

Participantes	Edad													Total
	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	
Femenino	2	0	0	2	4	0	7	17	9	7	9	7	7	71
Masculino	0	4	7	15	13	18	11	18	7	4	13	4	7	121
Total	2	4	7	17	17	18	18	35	16	11	22	11	14	192

Fuente: Encuestas a niños y jóvenes de la ciudad de Riobamba

Realizado por: Marcelo Rosero



**Figura 4-4.** Población encuestada según género

Fuente: Encuestas a niños y jóvenes de la ciudad de Riobamba

En el levantamiento de la información a través de las encuestas, se evidenció la participación activa de niños y jóvenes en edades entre los 10 y 16 años de edad. De igual manera se observa que existe la participación mayoritariamente varones.

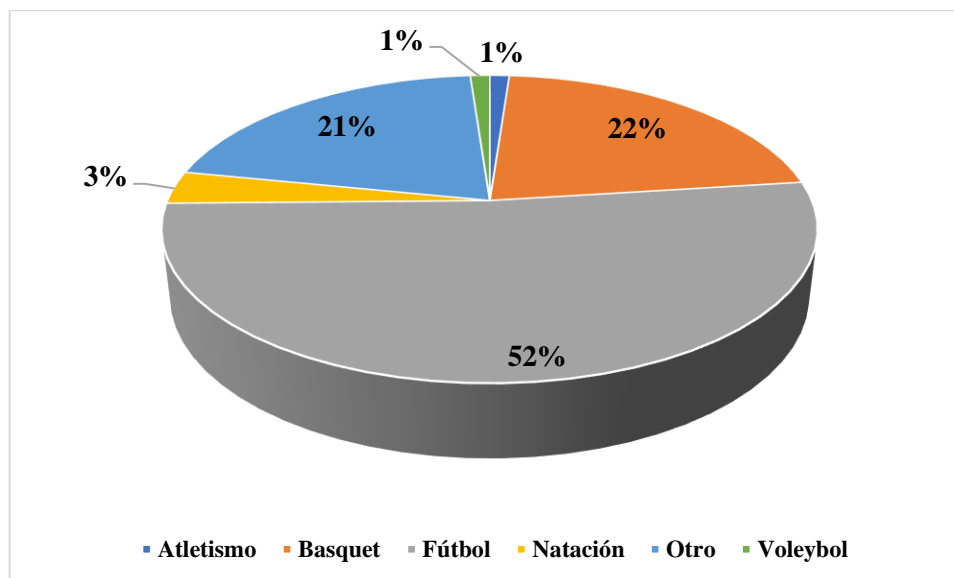
**Tabla 9-4.** Pregunta 1. ¿Qué deporte practica?

Deporte de interés	Femenino	Masculino	Total
Atletismo	0	2	2
Basquet	15	27	42
Fútbol	22	78	100
Natación	4	2	6

Deporte de interés	Femenino	Masculino	Total
Voleybol	2	0	2
Otro	27	13	40
Total	70	122	192

Fuente: Encuestas a niños y jóvenes de la ciudad de Riobamba

Realizado por: Marcelo Rosero



**Figura 5-4.** Deportes de interés de los encuestados

Fuente: Encuestas a niños y jóvenes de la ciudad de Riobamba

De acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas, se evidencia que los niños y jóvenes tanto varones como mujeres de la ciudad de Riobamba, tiene amplio interés por el futbol, lo cual indica que el emprendimiento tiene opciones de crecimiento y es necesario satisfacer las demandas del mercado.

**Tabla 10-4.** Pregunta 2. ¿Cuál es su motivación para practicar ese deporte?

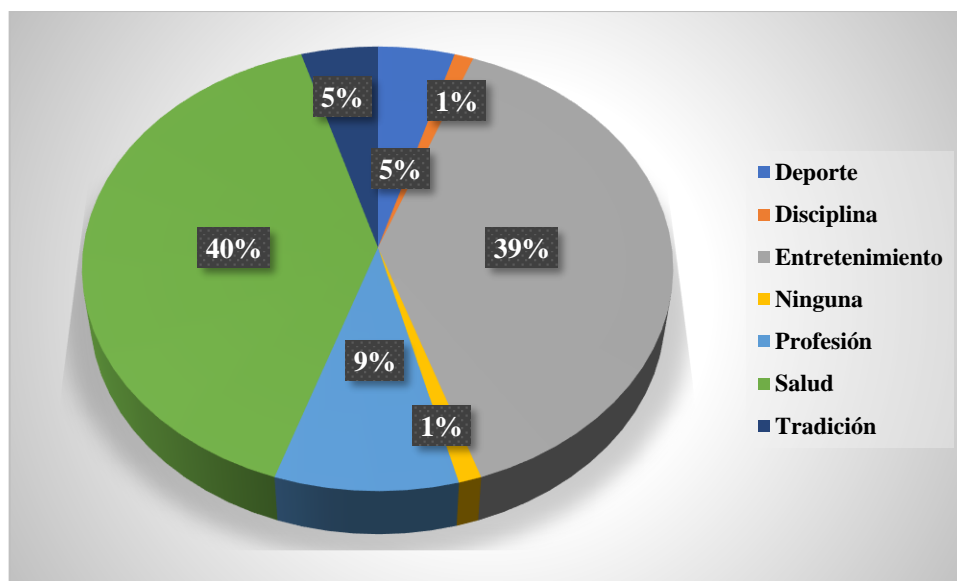
Razones de practicar deportes	Femenino	Masculino	Total
Deporte	4	4	8
Disciplina	2	0	2
Entretenimiento	22	53	75
Ninguna	2	0	2
Profesión	4	13	17
Salud	36	43	79
Tradicición	0	9	9
<b>Total general</b>	<b>70</b>	<b>122</b>	<b>192</b>

Fuente: Encuestas a niños y jóvenes de la ciudad de Riobamba

Realizado por: Marcelo Rosero

En el mismo contexto de la pregunta anterior, al consultarles la razón por las que practican el fútbol, el 40% manifiestan realizarlo por salud, el 39% por entretenimiento y el 9% con miras hacer de este deporte una profesión.

Cabe indicar que, analizado el interés de la práctica del fútbol con fines de profesionalización, nos damos cuenta que esta tendencia se observa mayoritariamente en los varones (40%). Además, en los últimos años se observa un marcado interés de las niñas por esta práctica deportiva.



**Figura 6-4.** Finalidad de los encuestados para la práctica deportiva

Fuente: Encuestas a niños y jóvenes de la ciudad de Riobamba

**Tabla 11-4.** Pregunta 3. ¿Si es de interés el fútbol, le gustaría formarse como un jugador profesional?

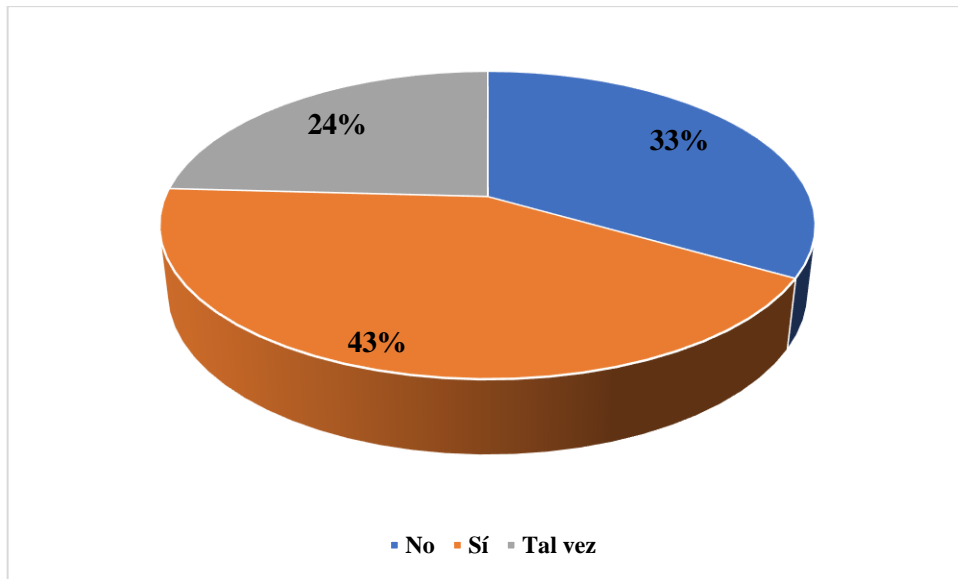
Interés por el fútbol	No	Sí	Tal vez	Total
Femenino	22	24	24	70
Masculino	43	57	22	122
Total general	65	81	46	192

Fuente: Encuestas a niños y jóvenes de la ciudad de Riobamba

Realizado por: Marcelo Rosero

Ratificando lo mencionado en los resultados obtenidos en la pregunta anterior, se observa que existe un marcado interés de parte de los niños y jóvenes varones en optar al fútbol como una profesión (43%), ello exige a la institución a posicionarse en el mercado a través del uso de herramientas del marketing.





**Figura 7-4.** Interés de los encuestados por la práctica de fútbol

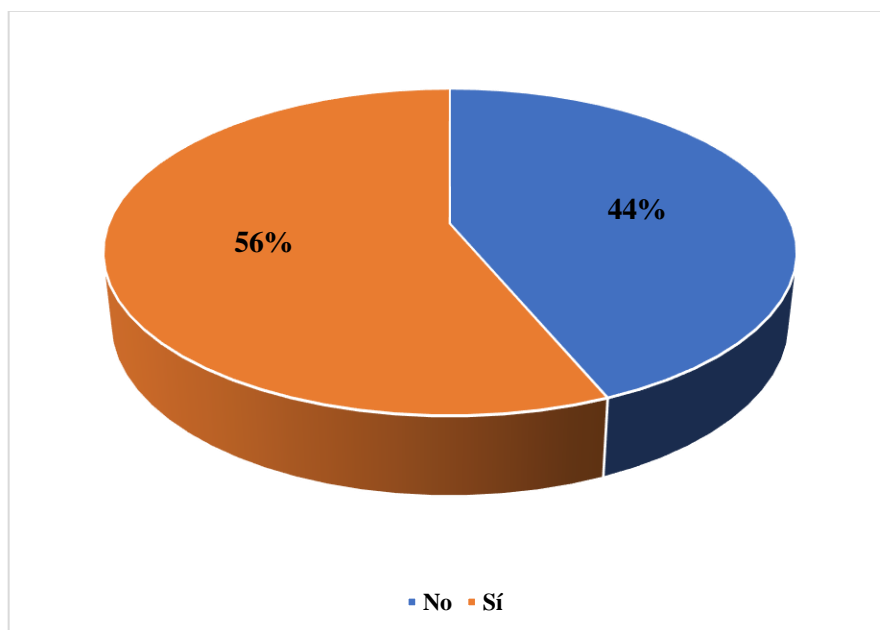
Fuente: Encuestas a niños y jóvenes de la ciudad de Riobamba

**Tabla 12-4.** Pregunta 4. ¿Conoce usted alguna escuela de formación de fútbol profesional en la ciudad de Riobamba?

Conoce una escuela de fútbol	Femenino	Masculino	Total
No	35	49	84
Sí	35	73	108
Total general	70	122	192

Fuente: Encuestas a niños y jóvenes de la ciudad de Riobamba

Realizado por: Marcelo Rosero



**Figura 8-4.** Conocimiento de escuelas de fútbol a nivel de la ciudad de Riobamba

Fuente: Encuestas a niños y jóvenes de la ciudad de Riobamba

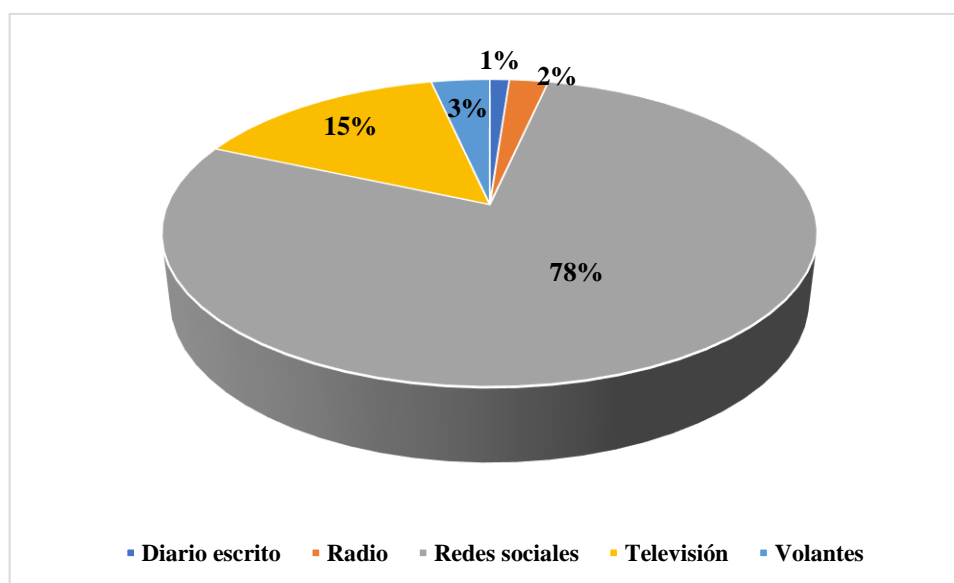
El 56% de los encuestados, manifiestan conocer alguna escuela de fútbol en la ciudad de Riobamba, mientras que el 44% desconoce. Con este resultado se deduce que en el mercado actual aún existe demanda insatisfecha de este servicio.

**Tabla 13-4.** Pregunta 5. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría tener información de la escuela de fútbol?

Canal de comunicación	Femenino	Masculino	Total
Diario escrito	2	0	2
Radio	0	5	5
Redes sociales	55	95	150
Televisión	11	18	29
Volantes	2	4	6
Total general	70	122	192

**Fuente:** Encuestas a niños y jóvenes de la ciudad de Riobamba

**Realizado por:** Marcelo Rosero



**Figura 9-4.** Medios de comunicación para recibir información de escuelas de fútbol

**Fuente:** Encuestas a niños y jóvenes de la ciudad de Riobamba

El desconocimiento de escuelas de fútbol, pasa por la poca o nula socialización con la sociedad, es decir no existe un uso adecuado de los medios de comunicación para ofertar sus servicios. En este contexto, se ha consultado sobre el medio de comunicación por el cual les gustaría recibir información de las escuelas de fútbol, para lo cual el 78% manifiesta su interés por las redes sociales y el 15% por televisión.

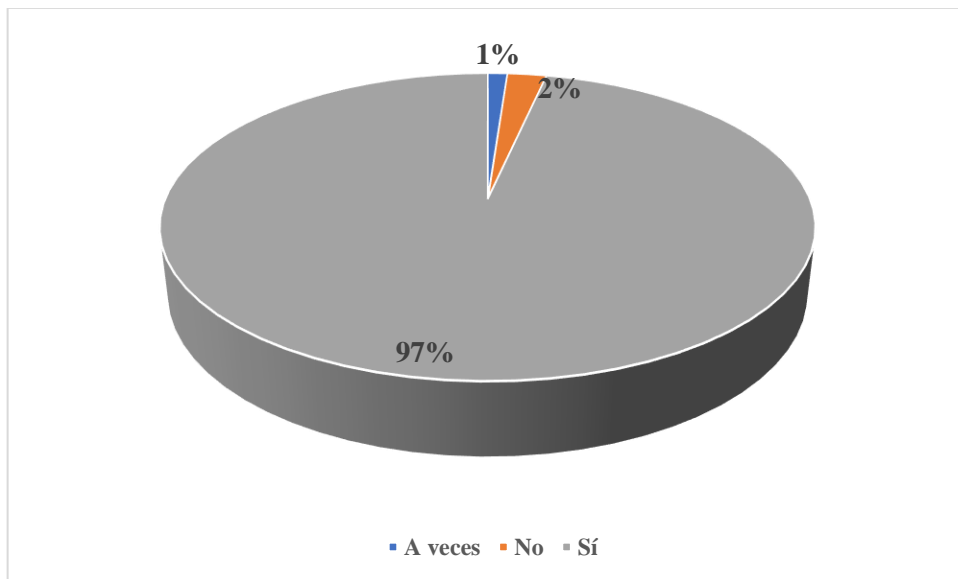
**Tabla 14-4.** Pregunta 6. ¿Dispone a su alcance el servicio de internet?

Acceso a internet	Femenino	Masculino	Total
A veces	0	2	2
No	2	2	4
Sí	69	117	186
Total general	71	121	192

**Fuente:** Encuestas a niños y jóvenes de la ciudad de Riobamba

**Realizado por:** Marcelo Rosero

Se ha consultado sobre las facilidades que los encuestados tienen para el acceso al internet, de donde obtenemos como resultado que el 97% cuenta con este servicio, ello obedece a los pasos agigantados que la tecnología está dando más aún a partir de la presencia de la pandemia por COVID 19 que obligó a la población a tomar nuevas estrategias de comunicación, estudios y trabajo. A esto debemos sumar que las encuestas fueron levantadas en la zona urbana de la ciudad de Riobamba.



**Figura 10-4.** Disponibilidad de servicio de internet

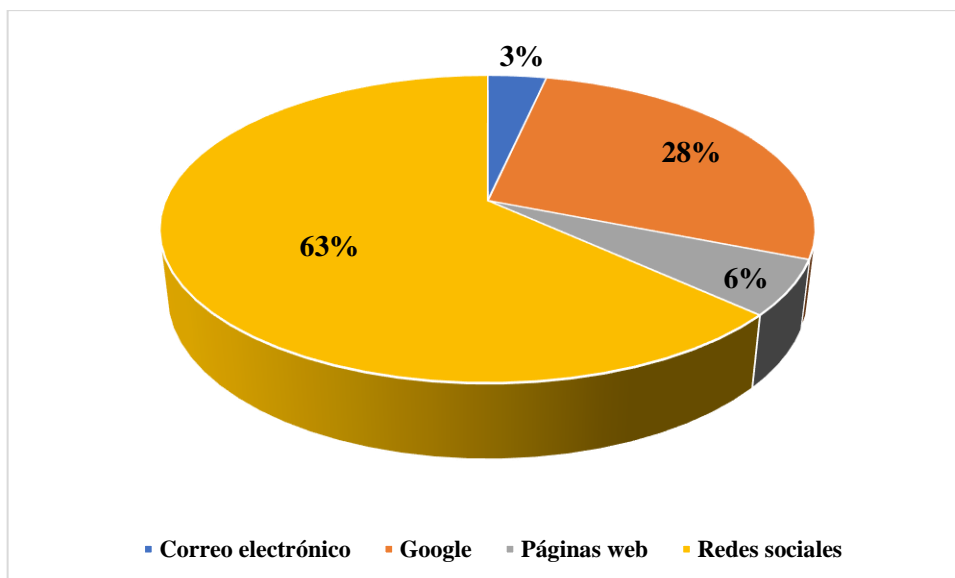
**Fuente:** Encuestas a niños y jóvenes de la ciudad de Riobamba

**Tabla 15-4.** Pregunta 7. Al navegar por internet, ¿qué utiliza usted?

Página que navega en internet	Femenino	Masculino	Total
Correo electrónico	2	4	6
Google	20	33	53
Páginas web	2	9	11
Redes sociales	47	75	122
Total general	71	121	192

**Fuente:** Encuestas a niños y jóvenes de la ciudad de Riobamba

**Realizado por:** Marcelo Rosero



**Figura 11-4.** Principales páginas de internet navegadas por los encuestados

Fuente: Encuestas a niños y jóvenes de la ciudad de Riobamba

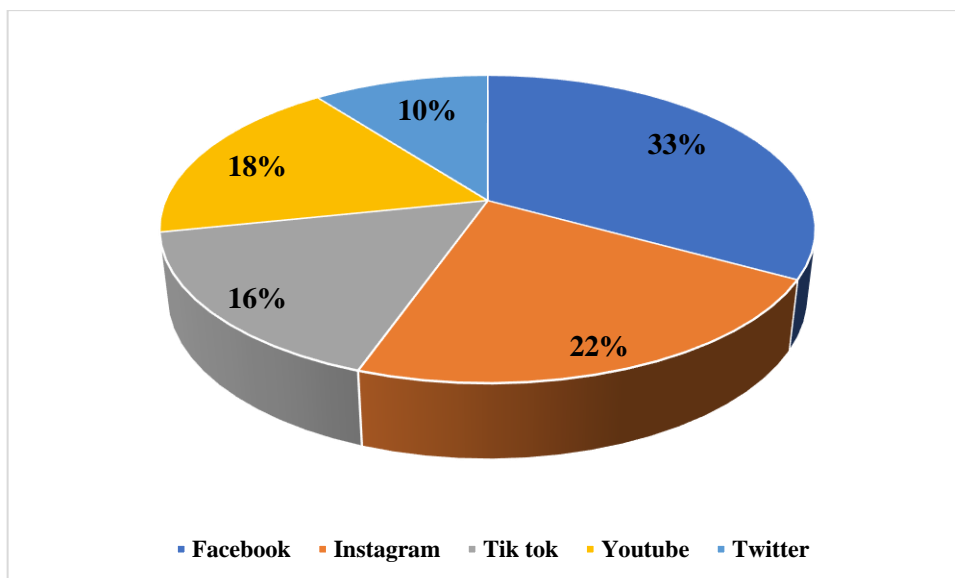
Actualmente, la población al navegar por internet, lo hace para el uso del Google (63%), puesto que es medio que permite acceder a una gran variedad de información, razón por el cual se ha vuelto una herramienta indispensable para las tareas escolares de los estudiantes. De la misma forma, se observa que uno de los medios de comunicación que en la actualidad está en auge son las redes sociales (28%), siendo este un espacio que nos permite compartir información para el posicionamiento del Club.

**Tabla 16-4.** Pregunta 8. ¿Qué cuentas de redes sociales mantiene?

Uso de redes sociales	Femenino	Masculino	Total
Facebook	70	112	182
Instagram	40	84	124
Tik tok	31	60	91
Youtube	27	73	100
Twitter	13	44	57
Total general	181	373	554

Fuente: Encuestas a niños y jóvenes de la ciudad de Riobamba

Realizado por: Marcelo Rosero



**Figura 12-4.** Uso de redes sociales por los encuestados

**Fuente:** Encuestas a niños y jóvenes de la ciudad de Riobamba

Referente a manejo de las redes sociales, los encuestados manifiestan que el 33% hacen uso del Facebook, mientras que el 22% el Instagram, 18% Tik Tok, 16% Youtube, siendo estas los principales canales a utilizar para hacer llegar la información de la escuela de fútbol y alcanzar los objetivos planteados.

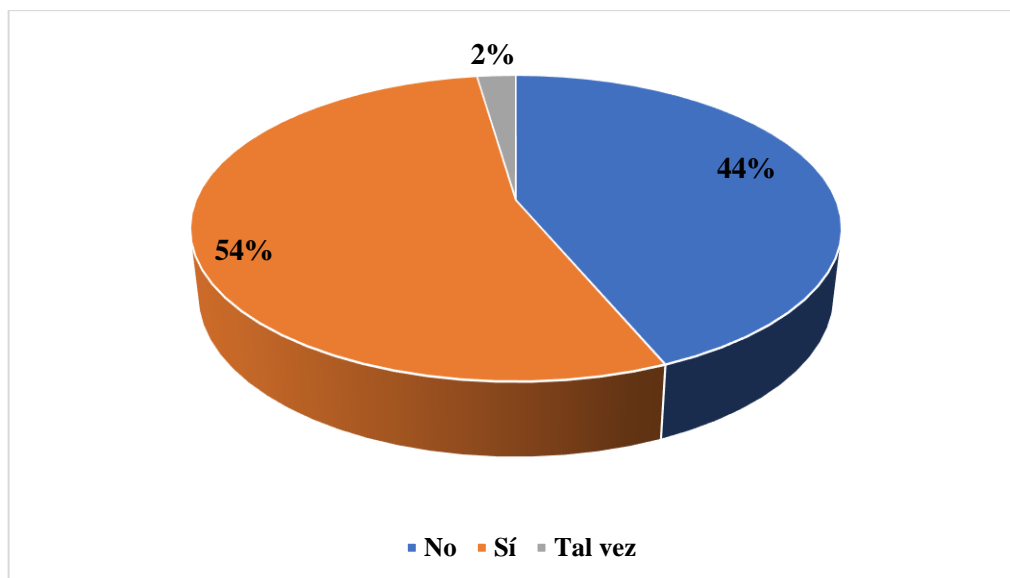
**Tabla 17-4.** Pregunta 9. ¿Conoce usted el Club Deportivo Especializado Formativo “Dioses del Fútbol”?

Conoce el Club Deportivo Especializado Dioses del Fútbol	Femenino	Masculino	Total
No	40	44	84
Sí	29	75	104
Tal vez	2	2	4
Total general	71	121	192

**Fuente:** Encuestas a niños y jóvenes de la ciudad de Riobamba

**Realizado por:** Marcelo Rosero

Consultamos a los encuestados si conocen el Club Deportivo Especializado Formativo “Dioses del Fútbol”, de donde se obtiene el 54% si tiene conocimiento, mientras que el 44% no. Este es un indicativo para diseñar e implementar adecuadas estrategias de marketing, lo que permitirá su posicionamiento y el crecimiento de su rentabilidad.



**Figura 13-4.** Encuestados que conocen el Club Deportivo Especializado Formativo “Dioses del Fútbol”

**Fuente:** Encuestas a niños y jóvenes de la ciudad de Riobamba

**Tabla 18-4.** Pregunta 10. ¿Qué opinión le merece el siguiente logotipo?

Características del logotipo	Femenino	Masculino	Total
Llamativo	29	31	60
Representatividad	11	29	40
Único	13	22	35
Vistoso	18	39	57
Total general	71	121	192

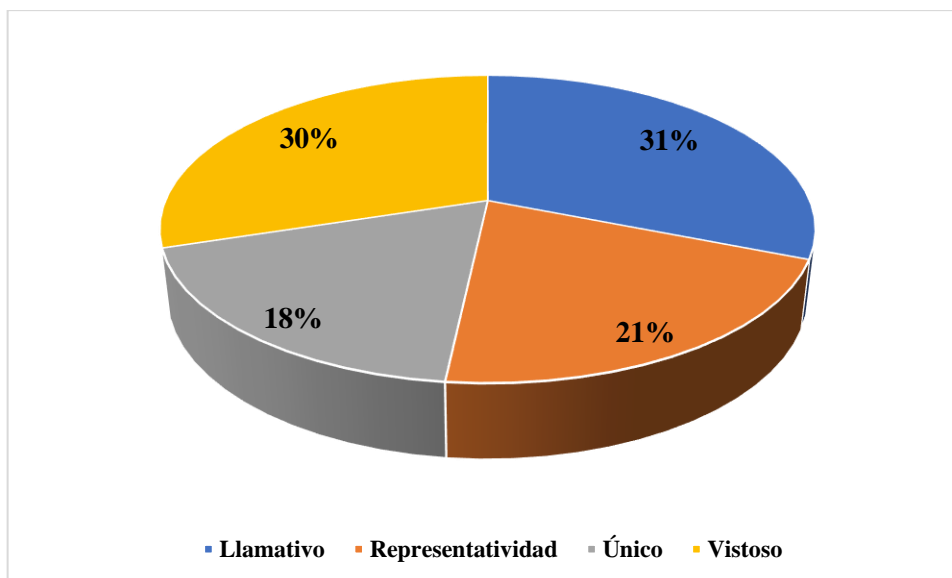
**Fuente:** Encuestas a niños y jóvenes de la ciudad de Riobamba

**Realizado por:** Marcelo Rosero



**Figura 14-4.** Logotipo del Club Deportivo Especializado Formativo “Dioses del Fútbol”

**Fuente:** Archivos del Club Deportivo Especializado Formativo “Dioses del Fútbol”



**Figura 15-4.** Criterios de los encuestados para el logotipo de la institución

Fuente: Encuestas a niños y jóvenes de la ciudad de Riobamba

Para la opinión de los encuestados, el logo del Club Deportivo Especializado Formativo “Dioses del Fútbol” es llamativo (31%), vistoso (30%), representativo (21%) y único, lo que indica que reúne las características del diseño de un logo.

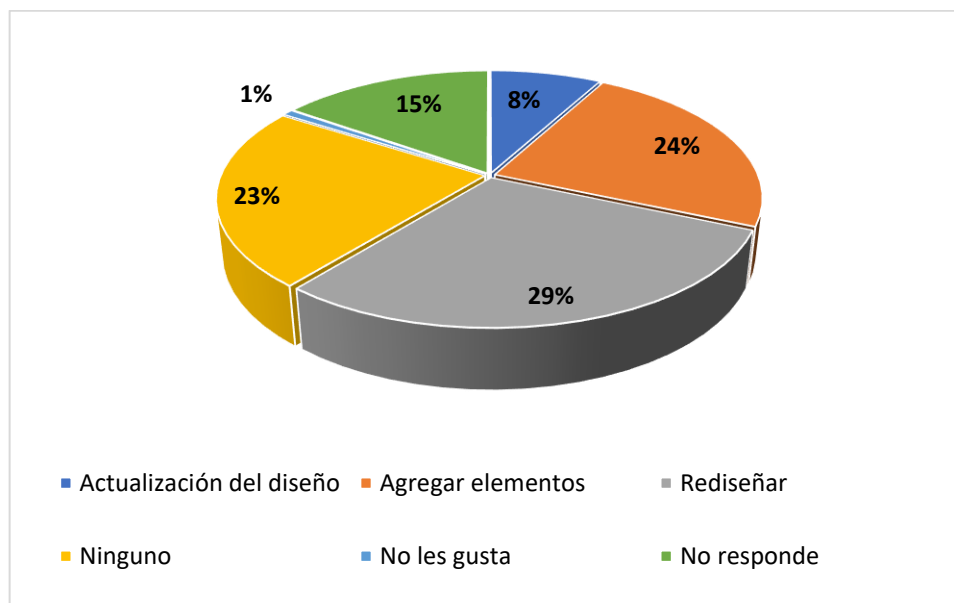
**Tabla 19-4.** Pregunta 11. ¿Qué sugerencia le puede dar al logotipo?

Sugerencias para el logotipo		Femenino	Masculino	Total
Actualización de diseño	Actualizarlo a las nuevas tendencias digitales	0	11	11
	Contemporáneo	2	9	11
Agregar elementos	Incluir algo más de fantasía	4	2	6
	Añadir la figura de una niña	2	7	9
	Que exprese alegría	2	4	6
	Esperanza	0	2	2
	Que exprese más información	7	13	20
	Tomar en cuenta a los adolescentes	2	7	9
	Incluir un balón	0	7	7
	Incluir una figura más llamativa	2	4	6
Ninguno	Ninguno	29	35	64
No les gusta	No me gusta	0	2	2
No responde	No responde	20	22	42
Rediseñar	Colores	18	11	29
	Detalles en las zonas vacías del borde	0	2	2
	Cambiar el sentido religioso	0	7	7
	Mejorar el concepto	4	5	9
	Incluir la figura de un portero	0	2	2
	No usar marca de agua	0	11	11
	Darle un toque más serio	2	7	9

Sugerencias para el logotipo		Femenino	Masculino	Total
	Quitar el estilo animado	2	0	2
	Tiene que ser relacionado a la mitología griega	0	2	2
	Transmite una imagen infantil	2	2	4
	Elaborar un logotipo más profesional	2	0	2
	Rediseñar letras	0	2	2
Total		100	176	276

Fuente: Encuestas a niños y jóvenes de la ciudad de Riobamba

Realizado por: Marcelo Rosero



**Figura 16-4.** Sugerencias para rediseño del logotipo del Club Deportivo Especializado Formativo "Dioses del Fútbol"

Fuente: Encuestas a niños y jóvenes de la ciudad de Riobamba

En este mismo contexto, se solicita sugerencias para ajustar el diseño del logo del Club Deportivo Especializado Formativo "Dioses del Fútbol", para cual el 23% indica que no requiere ningún cambio, mientras que el 15% no responde. El 77% de los encuestados emiten las principales sugerencias que indican que se debe rediseñar y actualizar a un diseño contemporáneo acoplado a las nuevas tendencias digitales, con colores más llamativos, que exprese mayor información y se incorpore una niña, puesto que existe un gran interés por este deporte.

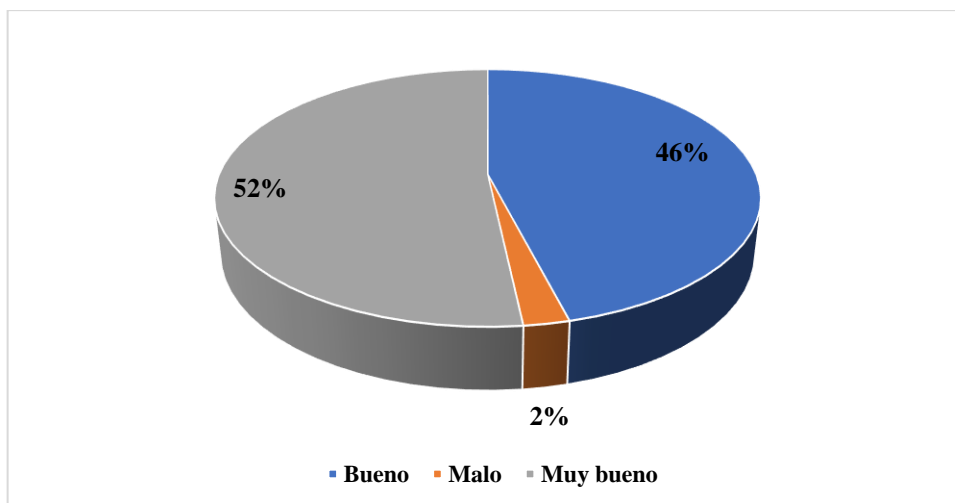
**Tabla 20-4.** Pregunta 12. ¿Cómo califica el servicio brindado?

Percepción del servicio	Bueno	Malo	Muy bueno	Total
Femenino	14		18	32
Masculino	26	2	27	55
Total general	40	2	45	87

Fuente: Encuestas a niños y jóvenes de la ciudad de Riobamba

Realizado por: Marcelo Rosero





**Figura 17-4.** Satisfacción de los usuarios por los servicios brindados por el Club Deportivo Especializado Formativo "Dioses del Fútbol"

**Fuente:** Encuestas a niños y jóvenes de la ciudad de Riobamba

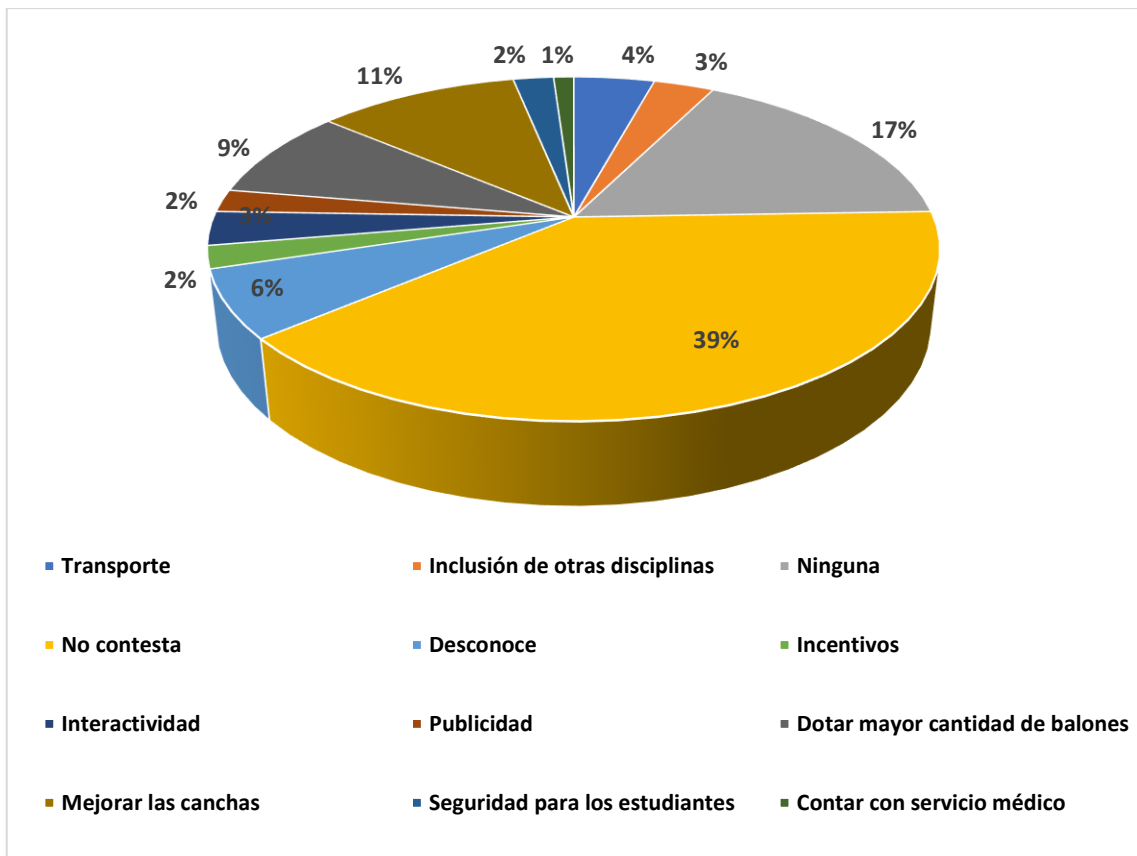
Esta parte de la encuesta se lo realiza con las personas que conocen el Club Deportivo Especializado Formativo "Dioses del Fútbol", a quienes se les consulta sobre el grado de satisfacción de los servicios recibidos por la institución, obteniendo como resultado que el 52% lo califica como muy bueno, el 46% como bueno, lo cual da muestra de que está desarrollando un trabajo adecuado, sin embargo, se debe revisar las falencias puesto que el 2% lo ha calificado como malo.

**Tabla 21-4.** Pregunta 13. ¿Cree que se debe incrementar los servicios que oferta la institución?

Servicios adicionales	Número	Porcentaje
Transporte	4	4%
Inclusión de otras disciplinas	3	3%
Ninguna	16	17%
No contesta	37	39%
Desconoce	6	6%
Incentivos	2	2%
Interactividad	3	3%
Publicidad	2	2%
Dotar mayor cantidad de balones	8	9%
Mejorar las canchas	10	11%
Seguridad para los estudiantes	2	2%
Contar con servicio médico	1	1%
Total	94	100%

**Fuente:** Encuestas a niños y jóvenes de la ciudad de Riobamba

**Realizado por:** Marcelo Rosero



**Figura 18-4.** Sugerencias de incremento de servicios del Club para ofertar a sus potenciales clientes

**Fuente:** Encuestas a niños y jóvenes de la ciudad de Riobamba

En el mismo contexto de brindar un servicio con excelencia a los usuarios del Club Deportivo Especializado Formativo “Dioses del Fútbol”, se consulta los servicios adicionales que demandan, para lo cual el 39% no contesta, el 17% indica que no hace falta nada. Así mismo el 11% indica que se debe mejorar las canchas, dotar de mayor cantidad de implementos como los balones, brindar servicios de transporte, mayor publicidad.

## **CAPÍTULO V**

### **5.1. PROPUESTA**

En este capítulo se diseña la propuesta de marketing deportivo para el Club Deportivo Especializado Formativo “Dioses del Fútbol”, mismo que nos brindará a la empresa una visión clara de sus objetivos y el camino que debe recorrer para alcanzarlos a corto, mediano y largo plazo, adicionalmente permite optimizar y lograr el mejor aprovechamiento de los recursos presentes como los humanos, económicos, incluso el tiempo y el esfuerzo que sus miembros ponen.

En la actualidad, en este mundo globalizado, obliga a las, empresas y negocios en cualquier escala grandes medianos y pequeños, que les permita enfrentar el gran reto de la sostenibilidad, competitividad y permanencia en el tiempo, para lo cual incluyen programas, proyectos, estrategias, objetivos y acciones innovadoras, adaptativas y orientadas al futuro, garantizando la reducción de los impactos negativos y el desarrollo a corto, mediano y largo plazo, relacionados con la campaña planificada. Además, para alcanzar los resultados propuestos es importante definir periodos de tiempo de cumplimiento y de vigencia de la campaña. La propuesta es diseñada a partir de los resultados obtenidos en el capítulo anterior (Joyce & Paquin, 2016).

#### ***5.1.1. Premisas para su implementación***

El plan de marketing deportivo propuesto cuenta con las siguientes premisas, que permita el cumplimiento de los objetivos a través de la implementación de forma adecuada las estrategias y acciones establecidas en la campaña de marketing diseñada.

- Pertinencia, que le permitirá al club tomar decisiones acertadas en la implementación de cada una de las acciones del plan propuesto, orientado a alcanzar la sostenibilidad y competitividad institucional;
- Viabilidad del documento basadas en los requerimientos institucionales y las exigencias y tendencias del mercado objetivo;
- Aplicabilidad del plan de marketing deportivo, basadas en la filosofía empresarial del Club Deportivo Especializado Formativo “Dioses del Fútbol”;
- Evaluación de cada una de las estrategias, objetivos, indicadores y metas propuestas, de forma cronológica en base a la planificación propuesta;

- Compromiso del cuerpo directivo y la dirección de la institución para la aplicación del plan propuesto, a partir de la disponibilidad y facilidades de los recursos necesarios;
- Participación activa de los actores internos de la institución tales como colaboradores, usuarios, así también actores externos de carácter público o privado en las diferentes etapas de la ejecución del plan propuesto;
- Socialización de los resultados alcanzados con todos los involucrados.

## **5.2. Plan de marketing deportivo del Club Deportivo Especializado Formativo “Dioses del Fútbol”**

### ***5.2.1. Introducción***

El Club Deportivo Especializado Formativo “Dioses del Fútbol”, es una entidad de carácter privado, que nace como una iniciativa familiar en noviembre del año 2009, llegando a la actualidad a constituirse como una entidad jurídica legalmente reconocida por el Ministerio de Deportes. Está ubicada en la ciudad de Riobamba, en las calles José María Roura y Luis de Rivera.

Actualmente, brinda el servicio de formación de fútbol profesional a niños, niñas y adolescentes de entre 5 a 19 años de edad de la ciudad de Riobamba, cabe resaltar que esta institución se caracteriza por inculcar en sus estudiantes los valores, muestra de ello es que la institución abre las puertas a la participación de usuarios con un grado de discapacidad que les permita practicar el fútbol.

De entre las experiencias más exitosas es la participación en competencias a nivel provincial, regional y nacional obteniendo las mejores ubicaciones, de ahí que se ha constituido en una vitrina, lo que les ha permitido la vinculación de sus estudiantes a clubes y equipos de fútbol profesional de renombre a nivel nacional, entre los que están el Centro Deportivo Olmedo de la localidad, Macará, Liga Deportiva Universitaria de Quito. Sin embargo, no se cuenta con el apoyo de instituciones públicas.

En este contexto, el plan de marketing deportivo propuesto constituye en una herramienta fundamental para que el Club Deportivo Especializado Formativo “Dioses del Fútbol”, logre su sostenibilidad, cuidando siempre la satisfacción de las necesidades de sus usuarios y miembros de la institución.

## ***5.2.2. Filosofía empresarial***

### *5.2.2.1. Misión*

El Club Deportivo Especializado Formativo “Dioses del Fútbol”, es una institución de prestigio a nivel local, provincial, regional y nacional, que brinda servicios de entrenamiento de fútbol a niños, niñas y adolescentes, fomentando la práctica de valores, principios y disciplina, que contribuyan en su formación integral, respaldado por un equipo técnico de alta calidad.

### *5.2.2.2. Visión*

En el año 2027, Club Deportivo Especializado Formativo “Dioses del Fútbol”, será una institución reconocida a nivel local, provincial, regional y nacional en la formación de jóvenes jugadores de fútbol con valores y principios, generando espacios de sana convivencia, formación integral.

### *5.2.2.3. Valores corporativos*

- El trabajo en equipo: el fútbol es un deporte de equipo, que permite complementarse con cada uno de sus miembros;
- Orden e higiene que se refleja en su presentación personal;
- Respeto por lo demás, enseñando a los niños, niñas y jóvenes a cuidar su lenguaje con quienes les rodea y de manera especial con los miembros de los equipos rivales y árbitros en las diferentes competencias deportivas;
- Espíritu de superación, saber sobrellevar a las adversidades, encajar las frustraciones, puesto que el fútbol es una práctica deportiva en la que se puede ganar y perder. La lucha constante permite el logro de los objetivos personales, de equipo e institucionales;
- Asumir responsabilidades que se les designa de forma eficiente y, oportuna, como por ejemplo cuando un niño, niña o joven es elegido capitán de su equipo;
- La importancia del valor del esfuerzo y su recompensa al dar lo mejor de sí;
- La verdad por delante, enseñamos a los niños, niñas y adolescentes que una de las cosas que más les van a ayudar en la vida es la honestidad;
- Disfrutar de la vida, puesto que el principal objetivo de esta práctica deportiva debe ser la distracción;
- Lealtad, de los miembros para con la institución, directivos, cuerpo técnico y compañeros;

- Puntualidad y seriedad para la participación en cada una de las actividades planificadas por la institución, así también para asistir a los entrenamientos;
- Calidad en la formación de jugadores de fútbol profesional;
- Solidaridad y compañerismo con todos los miembros de la institución, con lo cual logramos un equipo fuerte y competitivo.
- Responsabilidad Social con la sociedad que nos rodea;
- Equidad entre todos los miembros, sin distinción social, género, religiosa o política;

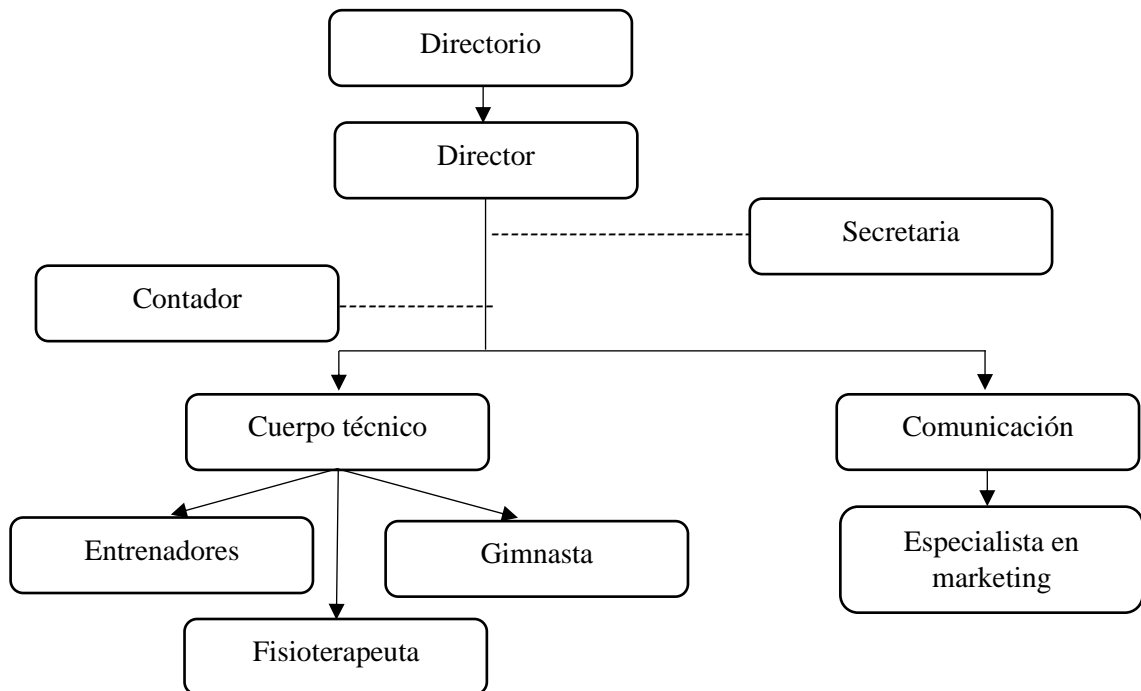
#### 5.2.2.4. *Slogan*

“Aprende, juega y diviértete”

#### 5.2.2.5. *Políticas*

- Brindar un servicio de calidad a todos los usuarios del club, de tal manera de conseguir su fidelización.
- Implementar programas de capacitación para el personal administrativo, operativo de la institución para brindar un servicio de calidad en forma efectiva y oportuna.
- Ofrecer y gestionar la apertura para atraer nuevos patrocinadores para el club.
- Implementar políticas de incentivos tanto para usuarios como directivos de la institución.
- Implementar estrategias de promoción para atraer nuevos clientes al club.

### 5.2.3. Estructura organizacional



**Figura 19-5.** Organigrama del Club Deportivo Especializado Formativo “Dioses del Futbol”

Fuente: Archivos del Club Deportivo Especializado Formativo “Dioses del Futbol”

### 5.2.4. Alineación estratégica

#### 5.2.4.1. Objetivos estratégicos

Los objetivos propuestos a desarrollarse mediante la ejecución del presente plan de marketing son:

- Posicionar el Club Deportivo Especializado Formativo “Dioses del Futbol” en la ciudad de Riobamba, como una cantera de jóvenes futbolistas de alto rendimiento.
- Fidelizar a los usuarios de los servicios del club, garantizando la satisfacción de sus necesidades.
- Contar con sponsors o patrocinadores reconocidos a nivel nacional e internacional.
- Desarrollar programas de mercadeo adecuados que impulsen el ingreso de nuevos usuarios al club.
- Establecer una imagen corporativa institucional y patentarlo como patrimonio del club.
- Obtener una rentabilidad adecuada de la institución a fin de garantizar su sostenibilidad y crecimiento.

5.2.4.2. Plan de marketing

**Tabla 22-5.** Plan de marketing deportivo para el Club Deportivo Especializado Formativo “Dioses del Futbol”

Ejes estratégicos	Objetivos estratégicos	Estrategias	Actividades	Meta	Indicador	Medio de verificación	Responsable
Fortalecimiento institucional del Club	Posicionar el Club Deportivo Especializado Formativo “Dioses del Futbol”	Crear campañas publicitarias a través del uso de redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elegir público objetivo</li> <li>- Diseñar perfiles institucionales</li> </ul>	Al final del primer trimestre de la ejecución del plan, contar con páginas o perfiles institucionales las 3 principales redes sociales: Facebook, Instagram y Tik Tok	Número páginas en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Páginas o perfiles institucionales: Facebook, Instagram, Tik Tok</li> <li>- Observación directa</li> </ul>	Especialista en marketing



<b>Ejes estratégicos</b>	<b>Objetivos estratégicos</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Actividades</b>	<b>Meta</b>	<b>Indicador</b>	<b>Medio de verificación</b>	<b>Responsable</b>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fijar objetivo de la campaña</li> <li>- Elegir público objetivo</li> <li>- Definir tiempos</li> <li>- Asignar presupuesto</li> <li>- Lanzamiento de la campaña</li> <li>- Publicación del material</li> <li>- Evaluación</li> </ul>	<p>Mensualmente contar con al menos 3 campañas publicitarias en las diferentes redes sociales</p> <p>Al final del año 2022 contar con al menos 1000 seguidores en cada red social</p>	<p>Número de campañas publicitarias por mes</p> <p>Número de seguidores en las redes sociales</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plan de campaña publicitaria aprobadas</li> <li>- Factura de pagos por uso de plataformas digitales</li> <li>- Reporte de las plataformas digitales</li> </ul>	<p>Especialista en marketing</p>
	Fidelizar a los usuarios de los servicios del club, garantizando la satisfacción de sus necesidades.	Medir la satisfacción de los servicios brindados a los usuarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseñar herramientas y metodologías para la medición de la satisfacción</li> </ul>	Anualmente se mide la satisfacción del usuario con la	Número de encuestas de satisfacción realizadas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informe de satisfacción del usuario socializada</li> </ul>	<p>DirectorCuerpo técnico</p>

<b>Ejes estratégicos</b>	<b>Objetivos estratégicos</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Actividades</b>	<b>Meta</b>	<b>Indicador</b>	<b>Medio de verificación</b>	<b>Responsable</b>
			de los servicios brindados por los usuarios - Realizar una medición de la satisfacción de los servicios brindados por la institución	participación de al menos el 90% de los estudiantes	Calificación recibida en las encuestas	- Observación directa	
		Diseñar planes promocionales para los usuarios	- Diseñar paquetes promocionales para los usuarios - Diseñar un plan de incentivos para los estudiantes del club - Implementar un reglamento y políticas de	En el primer semestre de la ejecución del plan, se cuenta con el plan, reglamento y políticas de incentivos	Número de documentos elaborados y aprobados	- Documentos promocionales aprobados - Documento del reglamento y políticas de incentivos de estudiantes - Observación directa	Directorio  Director de la institución

<b>Ejes estratégicos</b>	<b>Objetivos estratégicos</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Actividades</b>	<b>Meta</b>	<b>Indicador</b>	<b>Medio de verificación</b>	<b>Responsable</b>
			evaluación de los estudiantes para entrega de incentivos				
	Contar con sponsors o patrocinadores reconocidos a nivel nacional e internacional.		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear una base de datos de los posibles sponsors</li> <li>- Analizar los posibles acuerdos o convenios a generarse</li> <li>- Gestionar con las diferentes instituciones o empresas preseleccionadas</li> </ul>	Al final del año 2023 contar con al menos 10 sponsors	Número de convenios firmados y ejecutados con sponsors	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Documentos de alianzas estratégicas firmadas en calidad de sponsors deportivos</li> <li>- Recursos recibidos de los auspiciantes.</li> </ul>	Directorio

Ejes estratégicos	Objetivos estratégicos	Estrategias	Actividades	Meta	Indicador	Medio de verificación	Responsable
			- Definir y generar las alianzas estratégicas				
		Conseguir el apoyo de figuras representativas e influyentes del fútbol ecuatoriano para las diferentes campañas publicitarias y eventos desarrollados por el club	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analizar posibles figuras representativas e influyentes del fútbol ecuatoriano</li> <li>- Gestionar alianzas estratégicas</li> <li>- Ejecutar campañas promocionales a través del “voz a voz”, es decir que hable del club</li> </ul>	Al final del año 2024, contar con al menos 3 acuerdos con diferentes figuras públicas	Número de acuerdos establecidas y ejecutadas con figuras públicas	- Campaña publicitaria difundida por medios publicitarios con figuras representativas e influyentes en el fútbol ecuatoriano.	Directorio

<b>Ejes estratégicos</b>	<b>Objetivos estratégicos</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Actividades</b>	<b>Meta</b>	<b>Indicador</b>	<b>Medio de verificación</b>	<b>Responsable</b>
	Establecer una imagen corporativa institucional	Establecer un logotipo que represente a la institución y a sus miembros	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisar y analizar el logotipo actual</li> <li>- Revisar las recomendaciones recibidas para el rediseño del logo</li> <li>- Rediseñar el logotipo para que se ajuste a las exigencias actuales del mercado</li> <li>- Diseñar un manual de marca</li> <li>- Gestionar la propiedad intelectual de este material</li> </ul>	<p>Al final del primer semestre de la ejecución del plan se cuenta con el logotipo definitivo y su manual de marca</p> <p>Al final del 2023, contar con el registro de propiedad intelectual del logo institucional</p>	<p>Número de logotipos definidos</p> <p>Número de manuales de marca</p> <p>Número de materiales registrados en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales del Ecuador</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Imagen corporativa institucional establecida</li> <li>- Observación directa</li> </ul>	<p>Director</p> <p>Especialista en marketing</p>

<b>Ejes estratégicos</b>	<b>Objetivos estratégicos</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Actividades</b>	<b>Meta</b>	<b>Indicador</b>	<b>Medio de verificación</b>	<b>Responsable</b>
		Definir un personaje o mascota institucional	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Convocar a sus miembros para un concurso de propuestas del personaje o mascota institucional</li> <li>- Analizar las propuestas</li> <li>- Definir el personaje o mascota institucional</li> </ul>	Al final del 2023, se cuenta con 1 personaje o mascota que representa al Club	Número de materiales obtenidos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mascota o personaje institucional definido e socializado</li> <li>- Observación directa</li> </ul>	<p>Director</p> <p>Especialista en marketing</p>

Ejes estratégicos	Objetivos estratégicos	Estrategias	Actividades	Meta	Indicador	Medio de verificación	Responsable
		Diseñar material publicitario	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseñar materiales publicitarios para dar a conocer al club, tales como: Materiales inflables Revistas institucionales Banners y carteles Stands publicitarios Material pop</li> <li>- Revisar y aprobar los diseños</li> <li>- Elaborar los materiales</li> </ul>	Al final del año 2023, se cuenta con al menos 3 opciones de materiales publicitarios	Número de tipos de materiales publicitarios entregándose a potenciales clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Material publicitario disponible para entregar a la ciudadanía</li> <li>- Observación directa</li> <li>- Facturas de pago por concepto de elaboración del material</li> </ul>	Especialista en marketing

Ejes estratégicos	Objetivos estratégicos	Estrategias	Actividades	Meta	Indicador	Medio de verificación	Responsable
		Redefinir los uniformes institucionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisar y analizar los diseños y colores de los uniformes institucionales</li> <li>- Analizar las sugerencias entregadas por los usuarios</li> <li>- Acoplar con los colores e insignias institucionales para rediseñar los uniformes</li> <li>- Aprobar el diseño</li> </ul>	Al finalizar el primer año de la ejecución del plan, se cuenta con el diseño aprobado de uniformes en forma consensuada	Número de diseños de uniformes aprobados	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uniformes confeccionados para estudiantes, cuerpo técnico y directivo de la institución</li> <li>- Observación directa</li> </ul>	<p>Directorio</p> <p>Director</p> <p>Especialista en marketing</p> <p>Usuarios</p>



<b>Ejes estratégicos</b>	<b>Objetivos estratégicos</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Actividades</b>	<b>Meta</b>	<b>Indicador</b>	<b>Medio de verificación</b>	<b>Responsable</b>
Obtener una rentabilidad adecuada de la institución a fin de garantizar su sostenibilidad y crecimiento.	Impulsar el ingreso de nuevos usuarios	Promocionar los servicios del Club Deportivo Especializado Formativo “Dioses del Futbol”	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Participar activamente en eventos organizados por instituciones públicas o privadas, con un stand publicitario</li> <li>- Visitar escuelas y colegios de la ciudad para difundir los servicios brindados</li> <li>- Recorrer los barrios, parques para conversar con padres de familia</li> </ul>	Al final del año 2024, contar con un crecimiento de usuarios de al menos el 200%	Número de usuarios vinculados a la institución	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Registros de ingresos de alumnos a la institución</li> <li>- Reporte contable</li> </ul>	<p>Director</p> <p>Especialista en marketing</p>

Ejes estratégicos	Objetivos estratégicos	Estrategias	Actividades	Meta	Indicador	Medio de verificación	Responsable
		Desarrollar competencias a nivel local, regional y nacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseñar competencias locales, regionales o nacionales, a fin de dar a conocer los resultados obtenidos por los usuarios</li> <li>- Gestionar el apoyo de instituciones a nivel nacional que facilite la ejecución de estos eventos</li> </ul>	Anualmente, se desarrollan al menos 3 competencias deportivas	Número de competencias deportivas establecidas		<p>Directorio</p> <p>Cuerpo técnico</p>

Ejes estratégicos	Objetivos estratégicos	Estrategias	Actividades	Meta	Indicador	Medio de verificación	Responsable
		Contar con una infraestructura adecuada	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseñar la infraestructura adecuada del complejo deportivo</li> <li>- Gestionar la construcción de un complejo deportivo propio de la institución</li> </ul>	Al final del año 2028, el club cuenta con una infraestructura adecuada	Número de complejos deportivos		Directorio

**Fuente:** Propuesta de marketing deportivo de ¡l trabajo de investigación

**Realizado por:** Marcelo Rosero

5.2.4.3. Fuentes de fondeo

**Tabla 23-5.** Presupuesto referencial para la ejecución del plan de marketing

Ejes estratégicos	Objetivos estratégicos	Estrategias	Recursos	Presupuesto anual	
				Club	Sponsors
Fortalecimiento institucional del Club	Posicionar el Club Deportivo Especializado Formativo “Dioses del Futbol”	Crear campañas publicitarias a través del uso de redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok	Equipos de cómputo	2000.00	
			Servicio de internet	600.00	
			Plataformas (redes sociales)	600.00	
			Profesional en marketing	7200.00	
	Fidelizar a los usuarios de los servicios del club, garantizando la satisfacción de sus necesidades.	Diseñar planes promocionales para los usuarios	Incentivos tangibles e intangibles		4000.00
	Contar con sponsors o patrocinadores reconocidos a nivel nacional e internacional.	Conseguir el patrocinio de empresas o instituciones a nivel local, regional o nacional	Cabildeo	1000.00	
			Movilización	1000.00	
		Conseguir el apoyo de figuras representativas e influyentes del fútbol ecuatoriano para las	Cabildeo	1000.00	

Ejes estratégicos	Objetivos estratégicos	Estrategias	Recursos	Presupuesto anual	
				Club	Sponsors
		diferentes campañas publicitarias y eventos desarrollados por el club	Movilización	1000.00	
		Establecer un logotipo que represente a la institución y a sus miembros	Materiales de oficina	1000.00	
	Establecer una imagen corporativa institucional	Definir un personaje o mascota institucional	Campaña o concurso	1500.00	
		Diseñar material publicitario	Elaboración del material publicitario	500.00	
		Redefinir los uniformes institucionales	Elaboración de uniformes	2000.00	2000.00
Obtener una rentabilidad adecuada de la institución a fin de garantizar su sostenibilidad y crecimiento.	Impulsar el ingreso de nuevos usuarios	Promocionar los servicios del Club Deportivo Especializado Formativo “Dioses del Fútbol”	Personal	4800.00	
		Desarrollar competencias a nivel local, regional y nacional	Organización del evento	800.00	
	Promoción			2000.00	
	Desarrollo del evento		1000.00	1000.00	

Ejes estratégicos	Objetivos estratégicos	Estrategias	Recursos	Presupuesto anual	
				Club	Sponsors
			Premios e incentivos		5000.00
			Talento Humano	2000.00	2000.00
		Contar con una infraestructura adecuada	Obra civil	50000.00	
			<b>TOTAL</b>	<b>78000.00</b>	<b>16000.00</b>

Fuente: Propuesta de marketing deportivo de ¡l trabajo de investigación  
Realizado por: Marcelo Rosero

#### 5.2.4.4. Cronograma

**Tabla 24-3.** Cronograma de ejecución del plan de marketing deportivo

Ejes estratégicos	Objetivos estratégicos	Estrategias	Actividades	Año 2022								Año 2023								Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027	Año 2028					
				Ju	Jul	Ag	Sep	Oct	No	Dic	En	Fe	Ma	Ab	Ma	Ju	Jul	Ag	Sep						Oct	No	Dic		
	Posicionar el Club Deportivo Especializado	Crear campañas publicitarias a través del uso de redes sociales como	Elegir público objetivo	X																									
	Formativo “Dioses del Fútbol”		Diseñar perfiles institucionales	X																									

Ejes estratégicos	Objetivos estratégicos	Estrategias	Actividades	Año 2022												Año 2023												Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027	Año 2028
				Ju	Jul	Ag	Sep	Oct	No	Dic	En	Fe	Ma	Ab	Ma	Ju	Jul	Ag	Sep	Oct	No	Dic										
		Facebook, Instagram, Tik Tok	Fijar objetivo de la campaña	X																												
			Elegir público objetivo	X																												
			Definir tiempos	X																												
			Asignar presupuesto	X																												
			Lanzamiento de la campaña		X																											
			Publicación del material				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
			Evaluación					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
Fidelizar a los usuarios de los servicios del club, garantizando la satisfacción de sus necesidades.	Medir la satisfacción de los servicios brindados a los usuarios	Diseñar herramientas y metodologías para la medición de la satisfacción de los servicios				X					X									X		X	X	X	X	X	X					

Ejes estratégicos	Objetivos estratégicos	Estrategias	Actividades	Año 2022												Año 2023												Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027	Año 2028
				Ju	Jul	Ag	Sep	Oct	No	Dic	En	Fe	Ma	Ab	Ma	Ju	Jul	Ag	Sep	Oct	No	Dic										
			brindados por los usuarios																													
			Realizar una medición de la satisfacción de los servicios brindados por la institución							X											X		X	X	X	X	X					
		Diseñar planes promocionales para los usuarios	Diseñar paquetes promocionales para los usuarios		X	X					X	X											X	X	X	X	X					
		Diseñar planes promocionales para los usuarios	Diseñar un plan de incentivos para los estudiantes del club				X												X				X	X	X	X	X					



Ejes estratégicos	Objetivos estratégicos	Estrategias	Actividades	Año 2022												Año 2023												Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027	Año 2028
				Ju	Jul	Ag	Sep	Oct	No	Dic	En	Fe	Ma	Ab	Ma	Ju	Jul	Ag	Sep	Oct	No	Dic										
			Implementar un reglamento y políticas de evaluación de los estudiantes para entrega de incentivos					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				
	Contar con sponsors o patrocinadores reconocidos a nivel nacional e internacional.		Crear una base de datos de los posibles sponsors			X																										
		Analizar los posibles acuerdos o convenios a generarse					X																X	X	X	X	X					
		Gestionar con las diferentes instituciones o empresas preseleccionadas					X	X															X	X	X	X	X					

Ejes estratégicos	Objetivos estratégicos	Estrategias	Actividades	Año 2022						Año 2023						Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027	Año 2028							
				Ju	Jul	Ag	Sep	Oct	No	Dic	En	Fe	Ma	Ab	Ma						Ju	Jul	Ag	Sep	Oct	No	Dic
				Definir y generar las alianzas estratégicas						X																	
Conseguir el apoyo de figuras representativas e influyentes del fútbol ecuatoriano para las diferentes campañas publicitarias y eventos desarrollados por el club	Analizar posibles figuras representativas e influyentes del fútbol ecuatoriano					X														X	X	X	X	X			
	Gestionar alianzas estratégicas						X													X	X	X	X	X			
	Ejecutar campañas promocionales a través del “voz a voz”, es decir que hable del club							X												X	X	X	X	X			

Ejes estratégicos	Objetivos estratégicos	Estrategias	Actividades	Año 2022						Año 2023						Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027	Año 2028																				
				Ju	Jul	Ag	Sep	Oct	No	Dic	En	Fe	Ma	Ab	Ma						Ju	Jul	Ag	Sep	Oct	No	Dic													
	Establecer una imagen corporativa institucional	Establecer un logotipo que represente a la institución y a sus miembros	Revisar y analizar el logotipo actual			X																																		
			Revisar las recomendaciones recibidas para el rediseño del logo			X																																		
			Rediseñar el logotipo para que se ajuste a las exigencias actuales del mercado						X																															
			Diseñar un manual de marca						X	X																														
			Gestionar la propiedad intelectual de este material									X	X																											

Ejes estratégicos	Objetivos estratégicos	Estrategias	Actividades	Año 2022						Año 2023												Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027	Año 2028	
				Ju	Jul	Ag	Sep	Oct	No	Dic	En	Fe	Ma	Ab	Ma	Ju	Jul	Ag	Sep	Oct	No						Dic
		Definir un personaje o mascota institucional	Convocar a sus miembros para un concurso de propuestas del personaje o mascota institucional		X																						
			Analizar las propuestas			X																					
			Definir el personaje o mascota institucional				X																				
		Diseñar material publicitario	Diseñar materiales publicitarios					X	X																		
			Revisar y aprobar los diseños							X																	
			Elaborar los materiales								X	X															

Ejes estratégicos	Objetivos estratégicos	Estrategias	Actividades	Año 2022												Año 2023												Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027	Año 2028		
				Ju	Jul	Ag	Sep	Oct	No	Dic	En	Fe	Ma	Ab	Ma	Ju	Jul	Ag	Sep	Oct	No	Dic												
		Redefinir los uniformes institucional es	Revisar y analizar los diseños y colores de los uniformes institucional es																															
			Analizar las sugerencias entregadas por los usuarios																															
			Acoplar con los colores e insignias institucional es para rediseñar los uniformes																															
			Aprobar el diseño																															
			Elaborar los nuevos uniformes																															

Ejes estratégicos	Objetivos estratégicos	Estrategias	Actividades	Año 2022												Año 2023												Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027	Año 2028				
				Ju	Jul	Ag	Sep	Oct	No	Dic	En	Fe	Ma	Ab	Ma	Ju	Jul	Ag	Sep	Oct	No	Dic														
Obtener una rentabilidad adecuada de la institución a fin de garantizar su sostenibilidad y crecimiento.	Impulsar el ingreso de nuevos usuarios	Promocionar los servicios del Club Deportivo Especializado o Formativo “Dioses del Fútbol”	Participar activamente en los diferentes eventos organizados por instituciones públicas o privadas, con un stand publicitario	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
			Visitar escuelas y colegios de la ciudad para difundir los servicios brindados	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
			Recorrer los barrios, parques para conversar con padres de familia	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Ejes estratégicos	Objetivos estratégicos	Estrategias	Actividades	Año 2022						Año 2023						Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027	Año 2028								
				Ju	Jul	Ag	Sep	Oct	No	Dic	En	Fe	Ma	Ab	Ma						Ju	Jul	Ag	Sep	Oct	No	Dic	
				Desarrollar competencias locales, regionales o nacionales, a fin de dar a conocer los resultados obtenidos por los usuarios	X																							
Desarrollar competencias a nivel local, regional y nacional	Gestionar el apoyo de instituciones a nivel nacional que facilite la ejecución de estos eventos	X						X		X					X						X	X	X	X	X	X	X	X
Promoción del evento			X				X		X						X				X		X	X	X	X	X	X	X	X
Desarrollo de las competencias				X						X		X									X	X	X	X	X	X	X	X

Ejes estratégicos	Objetivos estratégicos	Estrategias	Actividades	Año 2022						Año 2023						Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027	Año 2028						
				Ju	Jul	Ag	Sep	Oct	No	Dic	En	Fe	Ma	Ab	Ma						Ju	Jul	Ag	Sep	Oct	No
		Contar con una infraestructura adecuada	Diseñar la infraestructura adecuada del complejo deportivo																		X	X				
			Gestionar la construcción de un complejo deportivo propio de la institución																						X	X

**Fuente:** Propuesta de marketing deportivo de ¡l trabajo de investigación

**Realizado por:** Marcelo Rosero



## CONCLUSIONES

- Actualmente, la práctica deportiva ha tomado mucho interés en la población, debido a los múltiples beneficios que brinda tanto físicos, como psicológicos. De este modo, el deporte es una potente herramienta de transformación social y una actividad formadora, razón por la cual los padres de familia, centros educativos cumplen un papel fundamental para el incentivo en la población infanto – juvenil para optar por una disciplina deportiva.
- El fútbol a nivel mundial y particularmente en nuestro país se ha convertido en una industria que genera grandes movimientos económicos, aportando de este modo al PIB de las naciones.
- Aunque el fútbol es uno de los deportes de mayor interés en la población ecuatoriana, así también en la riobambeña, no existe el incentivo o el apoyo de parte de las instituciones públicas para su crecimiento profesional. En este contexto, podemos darnos cuenta que en la Municipalidad de Riobamba, no brinda las facilidades para el uso de los espacios públicos existentes en la ciudad.
- En la ciudad de Riobamba no se cuenta con pocas empresas de carácter privado que tiene la disponibilidad de otorgar patrocinios, que incentiven a los deportistas.
- El Club Deportivo Especializado Formativo “Dioses del Fútbol”, se ha convertido en una vitrina de jóvenes jugadores de fútbol, que le ha permitido vincular a sus estudiantes a clubes y equipos profesionales a nivel nacional, logrando excelentes resultados.
- En la ciudad de Riobamba, se identifica que existe un alto interés en niños, niñas y adolescentes por la práctica del fútbol, lo cual nos indica que el mercado objetivo es el adecuado para el crecimiento del Deportivo Especializado Formativo “Dioses del Fútbol”.
- El plan de marketing deportivo propuesto para el Club Deportivo Especializado Formativo “Dioses del Fútbol”, se basa en las condiciones del mercado objetivo, lo que le permitirá su posicionamiento y crecimiento sostenido en el mercado, para lo cual es importante generar alianzas estratégicas con empresas públicas, privadas, figuras representativas e influyentes del fútbol, así también difundir sus actividades a través del uso de las redes sociales.

## RECOMENDACIONES

- Es necesario que los entes de gobierno, fomenten la práctica deportiva desde la población infantil, puesto que ello nos permitirá aportar en la disminución de la problemática social existente, además aprovechar del talento de los deportistas para hacer de este una actividad económica que contribuya al desarrollo económico de nuestro país.
- Se debería considerar medidas de incentivo por parte de la Municipalidad de la localidad, para aquellas empresas que brinden patrocinios a deportistas, puesto que ello permitirá que muchos niños, niñas y jóvenes representen adecuadamente a nuestra ciudad y se conviertan en el espejo de nuevas generaciones.
- Es necesario que los grandes clubes y equipos de fútbol profesional, incentiven o patrocinen a las escuelas de formación, ya que estos se constituyen en una cantera de jugadores de lo cual posteriormente serán beneficiarios.
- El Club Deportivo Especializado Formativo “Dioses del Fútbol”, debe realizar las gestiones pertinentes para obtener los derechos de formación de sus estudiantes, con lo cual su trabajo brindará mejores índices de rentabilidad.
- El plan de marketing deportivo propuesto, debe ser implementado de forma inmediata por parte del Club Deportivo Especializado Formativo “Dioses del Fútbol”, con lo cual garantizará su sostenibilidad en el mercado.
- Es muy importante que el club, gestione la mayor cantidad de sponsors tanto locales, regionales o nacionales, a fin de darse a conocer como institución e incentivar a los estudiantes su crecimiento en la carrera deportiva.
- Como una recomendación a largo plazo, es necesario que el Club Deportivo Especializado Formativo “Dioses del Fútbol”, proyecte la construcción de su propio complejo, puesto que ello le permitirá brindar un servicio más efectivo y eficiente a sus usuarios.

## **GLOSARIO**

**Costos.** - conocido como costo de los bienes vendidos, hace referencia al costo total que conlleva la fabricación de los productos de una empresa o el costo total de un producto que se compra y luego se vende, para propósito de esta tesis, los costos de mercadeo se definen como aquellos costos que no están relacionados con el costo de manufactura del producto. En una campaña de publicada es el coste que hay que realizar para alcanzar a una persona a través de los medios o soportes de comunicación. -

**Fidelizarlos.** - es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica. La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente, trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende. Un plan de fidelización debe mostrar tres “C” captar, convencer y/o conservar, conseguir la fidelidad de un cliente, normalmente por medio de un buen trato, ofertas especiales, regalos, etc.

**Influenciadores.** - son aquellas personas que cuentan con cierto nivel de credibilidad y cuya presencia en redes sociales es importante. - Un influencer suele representar frescura y constantemente crea contenido nuevo, el cual genera diálogo con su audiencia.

**Innovación.** - en el marketing, la innovación es una metodología de comercialización que implica un cambio en algún ítem de carácter publicitario. El objetivo principal de la innovación es poder ofrecer algo verdaderamente novedoso para la audiencia y que, para las demás marcas, pueda significar toda una novedad.

**Nichos de mercado.** - es una parte muy específica de un grupo de consumidores. Está compuesta por un número reducido de personas o empresas que comparten características y necesidades similares. Representan una gran oportunidad de mercado al tener cualidades tan definidas.

**Patrocinio.** - el patrocinio publicitario es un contrato mediante el cual el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad, se compromete a colaborar en la publicidad del evento. -es un acuerdo entre una marca y una persona o entidad para promover a la empresa o producto que va a ser patrocinadora, el cual implica un acuerdo económico-financiero entre las partes involucradas.

**Planning.** - Planificación o planteamiento previo de un trabajo o una acción que se va a realizar. - el planning, dicho de la manera más sencilla, es el enfoque disciplinario que busca la generación de insights del consumidor que permiten el desarrollo de las comunicaciones de las marcas desde la estrategia, pasando por la táctica y finalmente en la evaluación del resultado de los esfuerzos de comunicación.

**Posicionamiento.** - Es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de empresas de sus marcas en el imaginario de los consumidores. A través del posicionamiento, una compañía persigue contar con una posición distinguida y positiva en cuanto a las opiniones que sus potenciales clientes puedan tener de ella. Este conocimiento ayuda a la creación de diferentes acciones en la vida de una firma u organización y a la toma de decisiones, especialmente en el ámbito de la mercadotecnia.

**Promoción.** - es una herramienta del marketing que busca interferir en el comportamiento y las actitudes de las personas a favor del producto o servicio ofrecido por una empresa. Por lo tanto, la promoción sirve para que se dé fuerza a un producto o servicio, haciéndolo conocido, convincente e inolvidable. - Preparación de las condiciones óptimas para dar un artículo a conocer o para incrementar las ventas.

**Propaganda.** - Es una forma de transmisión de información que tiene como objetivo influir en la actitud de una comunidad respecto a alguna causa o posición, presentando solamente un lado aspecto de un argumento.

**Publicidad.** - la publicidad es una información que se comunica al consumidor de diversas maneras y que contiene información sobre un producto, un servicio, etc. Se realiza para promocionar productos con el fin de atraer la atención hacia el artículo anunciado. La publicidad es una forma prepagada de difusión de información. Se orienta hacia la promoción de un producto o de una marca, el marketing en cuenta el producto, los consumidores, el precio, el lugar, el proceso y la promoción. El marketing busca aumentar el volumen de ventas de la compañía por medio de diferentes estrategias.

**Rentabilidad.** - es la capacidad que tiene el negocio para aprovechar sus recursos y generar ganancias o utilidades; para medirla se utilizan indicadores financieros que evalúan la efectividad de la administración de la organización- Se entiende como los beneficios de una determinada inversión. Por lo tanto, es el principal indicador para analizar el comportamiento de una inversión y, por tanto, para poder comparar entre diferentes inversiones.

**Seguidores.** - de forma general, son usuario que se inscriben en tu red social con la intención de recibir tus principales actualizaciones.

**Sostenibilidad.** - es el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones, garantizando el equilibrio entre el crecimiento económico, el cuidado del medio ambiente y el bienestar social.

**Sponsors.** - El sponsor es aquella persona o entidad que aporta capital para financiar un evento, con la finalidad de obtener publicidad en su marca, mejorar la imagen o adquirir compromiso con la sociedad.

**Tendencias.** - se conoce a una preferencia o una corriente que se decanta hacia un fin o fines específicos y que generalmente suelen dejar su marca durante un periodo de tiempo y en un determinado lugar. En actualidad la palabra tendencia es utilizada como un sinónimo de moda, ya que es visto como un mecanismo social que se encarga de controlar las elecciones que las personas llevan a cabo. - es un comportamiento o inclinación claro y sostenido del mercado.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado, M. (2005). La publicidad social: concepto, objeto y objetivos. *Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación. Redes.Com.Núm. 2*, 265 - 284.
- Anguisaca, V., Bautista, B., Pineda, R., & Moreno, G. (2018). El marketing deportivo como estrategia para el fútbol profesional Ecuatoriano. *OLIMPIA. Revista de la Facultad de Cultura Física de la Universidad de Granma. Vol. 15 N°49*, 248 - 259.
- Barbosa, J., Barbosa, J., & Rodríguez, M. (2013). Revisión y análisis documental para estado de arte: una propuesta metodológica desde el contexto de la sistematización de experiencias educativas. . *Revisión y análisis documental para estado de arte: una propuesta metodológica* Investigación Bibliotecológica, 105.
- Barreiro, L. (2013). Marketing, responsabilidad social corporativa y emprendimiento social. *Cuaderno profesional de Marketing. Centro de Estudios de Técnicas de Dirección, Universidad de La Habana – Cuba. N° 1, v1*.
- Bernal, C. (2015). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Pearson.
- Cano, R. (2017). Técnicas de marketing de los clubes de fútbol de élite en las redes sociales. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía, Retos, n° 13, vol. VII*, 43 - 58.
- Castellanos, G., & García, M. (2020). Plan de marketing internacional deportivo el equipo de fútbol de salón Visionarios. *Escuela de Desarrollo e Innovación Social, Núm 1, Vol 1*, 124 - 140.
- David, L. (2021). EXPOSICIÓN DE MARCA PERSONAL POR MEDIO DE REDES SOCIALES. *TENDENCIAS. Vol. XXII No. 2 – 2do Semestre 2021*, 107 - 129.
- De Ferrari, S., Freijoo, B., & Guerrero, J. (2020). Los deportistas de élite como embajadores de marca en Chile. Análisis de la estrategia de comunicación en redes sociales de las nuevas generaciones en deportes minoritarios. *Trama comun. vol.24 num 120* , 1 - 12.
- Gallart, V., Callarisa, L., & Sánchez, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *Revista de Marketing Aplicado. Vol. 23, núm. 1.*, 41 - 56.
- Garg, A., & Kumar, J. (2021). Social media marketing influence on Boutique Hotel customers' purchase intention in Malaysia. *Tourism & Management Studies, 17(3)*, 51 - 62.
- Gómez, B., & Martínez, R. (2016). Los valores éticos en la responsabilidad social corporativa. *ANAGRAMAS, Volúmen 14, Número 28*, 33 - 50.
- Gómez, S. (2012). *Metodología de la Investigación*. México: RED TERCER MILENIO S.C.

- González, C., & Linares, M. (2014). *La investigación sobre marketing en el dominio de la información y la comunicación. Un análisis de publicaciones (1974-2013)*. In *Contenidos innovadores en la universidad actual*. New York: McGraw Hill Education.
- Guerrero, M. (2016). La investigación cualitativa. *INNOVA Research Journal*, Vol. 1, No.2, DOI: <https://doi.org/10.33890/innova.v1.n2.2016.7>, 1 - 9.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. México, D.F.: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V.
- Ibarra, M., González, L., & Demuner, M. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios Fronterizos* 18(35), 107 - 130.
- Joyce, A., & Paquin, R. (2016). The triple layered business model canvas: A tool to design more sustainable business models. *Journal of Cleaner Production*, 1 - 13.
- Katayama, R. (2014). *Introducción a la Investigación Cualitativa*. Lima: Editorial de la UIGV.
- Kloter, P. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Lemoine, F., Hernández, N., Castro, J., & Zambrano, K. (2020). Estrategia de marketing deportivo en tiempo de emergencia pandémica por el covid 19 en el destino sucre - San Vicente. Ecuador, 2021. *South Florida Journal of Development*, 1552 - 1564.
- Lizarzaburu, E., & Del Brío, J. (2016). Corporate Social Responsibility and Corporate Reputation in the financial sector of developing countries. *Revista Journal GCG GEORGETOWN UNIVERSITY - UNIVERSIA*, volumen 10, número 1., 42 - 65.
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica*, 7(2), 39 - 56.
- Marín, A., Gil, I., & Ruiz, M. (2021). ¿Cómo afecta la innovación en la satisfacción y la lealtad hacia el establecimiento minorista? *Estudios Gerenciales. Journal of Management and Economics for Iberoamérica*, vol 37, N° 161, 622 - 635.
- Martínez, N. (2012). Reseña metodológica sobre los grupos focales. *Diá-logos* 9, 47-53.
- Méndiz, A. (2008). Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etimológica. *QUESTIONES PUBLICITARIAS*, VOL. I, N° 12, 43 - 61.

- Molero, R. (2012). *Marketing y fútbol El mercado de las pasiones*. Barcelona: ESIC EDITORIAL.
- Montes, C., Velásquez, M., & Acero, F. (2017). Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales.
- Navarrete, D., Hernández, T., & Corichi, A. (2014). Determinantes de la competitividad y productividad de pymes y su relación con la Integración vertical. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad. Memoria del VIII Congreso*. (págs. 251 - 268). México. D.F.: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Nieves, D., Fernandes, S., & Carvalho, F. (2021). Desafios da Covid-19 nas empresas: Breve análise de desempenho do marketing digital. *NTQR vol.9 Oliveira de Azeméis jun. 2021*, 1 - 10.
- Oberti, A., & Bacci, C. (2017). Metodología de la Investigación. *Seminario Metodología de la Investigación. Año 2016 - 2017* (págs. 1-14). Buenos Aires: U.N.L.P. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación.
- Orozco-Grover, G. (2018). La creación de valor de marca por medio de patrocinios en eventos deportivos en el mundo. *Zincografía. Revista de comunicación y diseño, Año 2 No. 3*, 69 - 87.
- RED SUMA. (s.f.). Marketing Estratégico y Plan de Marketing. *Red Univeritaria Virtual Internacional*, 1 - 9.
- Robertt, P., & Lisdero, P. (2016). Epistemology and methodology of social research: critical reflections on our research practices. *Sociologias, Porto Alegre, ano 18,no 41*. DOI:org/10.1590/15174522-018004103, 54 - 83.
- Rodríguez, H., & Ramírez, C. (2015). Análisis de la sostenibilidad de los procesos de fortalecimiento de la asociatividad rural: El caso de Asomora. *REVISTA DE CIENCIAS AGRÍCOLAS*, 9 - 21.
- Sánchez, Y., Vargas, F., García, R., & Pelegrín, N. (2018). Innovación, asociatividad y cohesión social en las pequeñas y medianas empresas de plátano en Manabí. *Revista San Gregorio, No.22*, 126 - 135.
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(C), 36 - 41.



- Simon, F., & Tossan, V. (2018). Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media. *Journal of Business Research*, 85, 175 - 184.
- Sorribas, C., & Sabaté, J. (2006). PUBLICIDAD SOCIAL: ANTECEDENTES, CONCEPTO Y OBJETIVOS. *XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación* (págs. 2004 - 2016). Zaragoza: Universidad San Jorge.
- Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (2014). METODOS DE RECOLECCION DE DATOS PARA UNA INVESTIGACIÓN. *Facultad de Ingeniería Universidad*, 1-25.
- Vélez, O., Beltrán, J., López, J., & Arias, F. (2019). Asociatividad empresarial y liderazgo ambidiestro como generadores de innovación. *Revista de Ciencias Sociales*, Vol. XXV, No.2, 51 - 72.
- Vergara, J., Álvarez, P., & Serna, M. (2021). EL RETORNO DE LA INVERSIÓN EN MEDIOS SOCIALES (SOCIAL MEDIA ROI). UNA REVISIÓN DE LITERATURA. *TENDENCIAS*. Vol. XXII No. 2 – 2do Semestre 2021, 331 - 348.
- Vergara, J., Álvarez, P., & Serna, M. (2021). EL RETORNO DE LA INVERSIÓN EN MEDIOS SOCIALES (SOCIAL MEDIA ROI). UNA REVISIÓN DE LITERATURA. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad de Nariño*, 331 - 348.
- Vinerean, S. (2017). Importance of strategic social media marketing. *Expert Journal of marketing*, 5(1), 28 - 35.

## ANEXOS

### ANEXO A

#### Encuesta



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

Descripción del formulario

**INSTITUTO DE POSGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA**

Estimado participantes: El objetivo de esta encuesta tiene la finalidad de conocer su opinión para el DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING DEPORTIVO PARA EL CLUB DEPORTIVO ESPECIALIZADO FORMATIVO "DIOSES DEL FÚTBOL"

**Datos informativos**

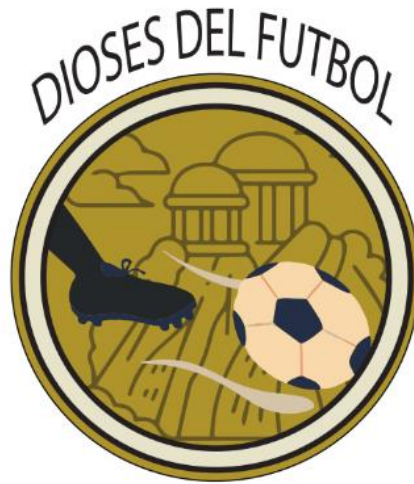
Descripción (opcional)

Activar Windows  
Ve a Configuración para activar

<https://docs.google.com/forms/d/1-8gLSAjgh33eY>

**ANEXO B**

**Diseño Primario de la propuesta de logo de Los Dioses del Futbol**



**ANEXO C.-**

**Propuesta 2 del diseño del Logo de la Escuela Deportivo Especializado Dioses del Futbol**



## ANEXO D

Propuesta de los Uniformes deportivos para un período de eventos y competencia

